

# Les zones d'ombre du marketing vert

**Lessives sans phosphates, piles sans mercure, aérosols sans CFC : industriels et commerciaux exploitent au maximum le filon écologique pour vendre leurs produits.**

**Avec des arguments trop souvent trompeurs. A tel point que les pouvoirs publics et les associations de consommateurs doivent désormais faire la chasse aux abus de langage du marketing vert.**

**PAR RÉMY DEVEZE  
AVEC JEAN-PAUL MEYRONNEIN**

Il y a moins d'un an, la Vère était malade. Nitrates, plomb et autres métaux lourds en avaient chassé les poissons. Les pêcheurs avaient déserté ses rives, et les ménagères ne se risquaient plus à rincer leur linge dans ses eaux troubles.

Un comble pour cette délicieuse rivière normande qui a vu grandir... la mère Denis ! Le symbole était évident : pour lancer sa Fondation pour l'eau, Vedette (une des marques du groupe Thomson Electroménager) choisit tout naturellement de financer la dépollution et le réempoisonnement de la Vère, opération qui débutera l'an prochain.

Sous les lambris d'un grand salon parisien, un mannequin de vingt-quatre ans présente Contre-Jour, une ligne de maquillage signée Monteil. Tatjana n'a pas été choisie par hasard : outre ses indéniables qualités plastiques, son engagement connu pour la Fondation Cousteau et son militantisme actif à Greenpeace constituent autant de soutiens au produit « en termes d'image ».

On pourrait multiplier les exemples à l'infini : Bull, Elf Aquitaine, Varta, Milka, Panzani, Knorr (pour ne citer que ceux-là)

reboisent les forêts, pendant que Tonigen-cyl les débroussaille. Whiskas protège une espèce en voie de disparition, le chat forestier. Total veut sauver le palmier dattier. N'importe quel organisme de vente par correspondance annonce à grand renfort de communiqués de presse que ses catalogues sont imprimés sur papier recyclé. « A tel point qu'on sera bientôt obligé de fabriquer du papier spécialement pour le recycler », remarque, goguenard, un professionnel de l'imprimerie.

En France, l'intérêt des professionnels de la communication pour la couleur verte ne date guère que de trois ans, contre quinze en Allemagne ou en Scandinavie. Il n'en est pas moins spectaculaire. En fait, les publicitaires ne font qu'exploiter les conclusions des sociologues : Tchernobyl, l'effet de serre, mais aussi Seveso et Montchanin ont constitué autant de catalyseurs autour desquels se sont cristallisées les craintes du public français quant au futur de la planète.

Comprendre la nature exacte de la demande a été la première préoccupation des industriels. Très sollicités sur la ques-

tion à partir de 1989, BVA, le CSA, la Sofres ou Louis-Harris se mettent à publier régulièrement des baromètres sur l'environnement. De 1987 à 1990, la proportion de sondages abordant ce sujet est passée de 9 à 15 %. Non sans humour, BVA tronçonne l'Hexagone en catégories socio-écologiques : selon cet institut, le peuple français se composerait de 25 % d'« éco-désabusés », 22 % d'« éco-confiants », 20 % d'« éco-distants », 18 % d'« éco-responsables » et 15 % d'« éco-durs ».

Aujourd'hui, la demande de sondage a considérablement changé au profit d'études plus spécifiques. « Les patrons ont bien compris l'importance du problème, confirme Martine Croquet, de l'institut CSA. D'effet de mode, nous sommes passés à une véritable prise de conscience. » Les stratégies se sont affinées. Plutôt que de risquer de passer pour démagogues, les industriels investissent moins dans le tapage immédiat que dans des projets à long terme. Elf a décidé de distribuer, gratuitement, dans les lycées et collèges, un superbe document pédagogique consacré à l'environnement. Bernard Tramier, le directeur environnement d'Elf, sait très

# Les bonnes affaires de la dépollution

**Le marché mondial des éco-industries est en pleine expansion. Estimé à 1 500 milliards de francs, il augmente chaque année de 5 à 25 % dans les pays développés. Allemands et Japonais dominent largement le secteur de la dépollution de l'air. Les Français, grâce à une recherche de très haut niveau, font référence dans le traitement des eaux.**

**PAR REMY DEVEZE  
AVEC JEAN-PAUL MEYRONNEINC**

Il y a encore quelque temps, l'entreprise moderne misait sur les « cercles de qualité » et autres « ateliers de motivation des cadres ». Aujourd'hui, elle se lance dans les « plans pour l'environnement » et vise les « objectifs zéro déchet ». Ces changements soudains ne sont évidemment pas lubies gratuites des stratèges du marketing. L'inquiétude qui mêle Tchernobyl, les pluies acides, l'effet de serre, le trou d'ozone, les décharges sauvages, l'air vicié des métropoles et l'eau polluée des rivières dans la tête des consommateurs fournit la motivation du changement de « philosophie » qui touche nos entreprises.

A la conférence de Rio, en juin dernier, deux expositions étaient consacrées aux éco-industries. Le marché mondial du secteur est estimé à 1 500 milliards de francs, dont 500 pour les Etats-Unis et le Canada et 500 pour l'Europe. « Avec une croissance annuelle de 5 à 25 % dans les pays développés », note William Ryrie, vice-président d'International Finance Corporation, une filiale de la Banque mondiale. Autant dire que dans les dix ans à venir les éco-industries atteindront le peloton de tête des volumes d'activités industrielles.

Très dépendantes des volontés politi-

ques, les éco-industries se sont développées avec de grandes distorsions d'un pays à l'autre, en fonction des pressions législatives en vigueur. Les Japonais tiennent, par exemple, le haut du pavé dans le domaine de la dépollution de l'air et des instruments de mesure. Idem pour les Allemands en ce qui concerne le recyclage ou la valorisation des déchets industriels et ménagers, même si une actualité récente a mis au jour des procédés plutôt douteux d'exportation des détritiques.

Autre pays très sensibilisé : les Pays-Bas. Ils possèdent un puissant secteur d'ingénierie privée et des équipes de traitement importantes pour les déchets et la dépollution des sols (configuration du territoire oblige). Longtemps insensibles au problème, les Etats-Unis ont fini par acquiescer, à la fin des années 80 et depuis le Clean Air Act de 1990 (loi cadre de protection de l'atmosphère visant les rejets atmosphériques, hors CO<sub>2</sub>), des positions fortes dans un peu tous les secteurs, notamment dans celui des déchets. Le géant américain Waste Management emploie actuellement plus de 37 000 salariés à travers le monde.

Les résultats français, quoique inégaux, sont globalement dans la moyenne. Situé au deuxième plan européen, après l'Alle-

magne mais devant la Grande-Bretagne, le marché français de l'environnement est plutôt contrasté. Ainsi, sur un total de 86 milliards de francs en 1991, soit 4 % du PNB, près de la moitié (41,3 milliards) a été réalisée dans le traitement des eaux. A l'inverse, le chiffre d'affaires des industries hexagonales de dépollution de l'air ne représente que 1,5 milliard de francs. Plus inquiétant, la France n'arrive qu'en quatrième place européenne en prévision de croissance. « Au moment où tout le monde s'accorde pour estimer que le marché de l'environnement connaîtra une croissance importante dans les prochaines années, il est essentiel que les industries françaises de ce secteur se voient donner toutes leurs chances », souligne Michel Pecqueur, président de la commission environnement du CNPF dans l'éditorial d'un Livre vert publié l'an passé par le patronat français.

En février dernier, Michel Pecqueur présentait à l'Assemblée nationale un rapport du Conseil économique et social consacré au bilan et aux perspectives des éco-industries nationales. Au chapitre des propositions, ce rapport mettait en avant différents besoins : actions concertées entre Etats, entreprises et citoyens, renforcement des aides fiscales, mais aussi ▶