



➤ Marketing

La vague verte

LES ENTREPRISES SE PRÉTENDENT TOUTES PLUS ÉCOLOS
LES UNES QUE LES AUTRES. MAIS LE SONT-ELLES VRAIMENT?

par Rémi Maillard

De Honda à Wal-Mart en passant par Hydro-Québec, General Electric, Alcan, Quebecor ou Shell, les géants de l'automobile, de l'énergie, de la distribution ou de la communication, entre autres, rivalisent de slogans publicitaires pour vanter leurs efforts dans la lutte contre la pollution et les changements climatiques. Jusqu'à la compagnie pétrolière BP, qui a abandonné l'appellation British Petroleum pour Beyond Petroleum («au-delà du pétrole»)!

TOUS ÉCOLOS?

En 2005, selon une étude de KPMG, la moitié des 250 plus grandes firmes mondiales ont ainsi publié un rapport spécifique concernant leur activité environnementale et sociale – au Canada, 41 % des grandes entreprises fournissent ce type d'informations. «Bien que la publication d'un rapport de développement durable ne prouve rien en soi, c'est un indicateur et une première étape vers

une meilleure performance environnementale», note Brenda Plant, consultante et codirectrice du site Web ethiquette.ca.

Il s'agit d'un mouvement de fond, estiment les professionnels du monde des affaires. Pas forcément pour des questions d'éthique ou pour sauver la planète, reconnaissent-ils, mais parce que cette stratégie est payante et qu'elle s'inscrit de toute façon dans l'évolution à long terme des marchés, notamment en raison de la flambée des coûts de l'énergie, des changements de réglementation et de la pression croissante des consommateurs. «Aujourd'hui, avoir une image «écologique» représente un excellent outil de relations publiques pour se démarquer de la concurrence», confirme Emmanuelle Géhin, présidente de l'agence Ozone, spécialisée dans la communication «verte».

POUDRE AUX YEUX

«Beaucoup de personnes sont effectivement intéressées par des produits plus écologiques. Toutefois, il faut res-

ter vigilant parce que plusieurs compagnies pratiquent le *greenwashing*, c'est-à-dire qu'elles se donnent une image verte alors qu'en réalité elles ne font pas grand-chose pour diminuer leur impact sur l'environnement. Malheureusement, vu de l'extérieur, la limite est souvent difficile à tracer», relève Méliissa Filion, porte-parole de Greenpeace Québec.

Louis Chauvin, professeur à la Faculté de gestion Desautels de l'Université McGill et vice-président du Rassemblement québécois pour la simplicité volontaire, se montre encore plus critique: «Les entreprises dépensent des centaines de millions chaque année dans des campagnes de relations publiques et font des petits pas, mais très souvent c'est pour nous donner bonne conscience et nous permettre de continuer à vivre des styles de vie qui ne sont pas soutenables. En outre, même si certains investisseurs adoptent aujourd'hui une position plus verte et socialement responsable, la majorité reste d'abord intéressée par les rendements à court ou à moyen terme.»



Des produits «Éco-Logiques»?

Wal-Mart aussi a pris le virage vert! La première entreprise mondiale s'est fixé trois principaux objectifs «à long terme»: ne plus produire aucun déchet en magasin, alimenter ses 7000 succursales à 100 % avec de l'énergie renouvelable et offrir davantage de produits écologiques – identifiés par le logo «Éco-Logique» – à ses clients. Au Canada, ces engagements devraient notamment se traduire par une réduction des déchets équivalente à «au moins» 22 000 camions à ordures dès cette année.



Ce changement de cap laisse néanmoins sceptiques nombre d'environnementalistes. En effet, l'annonce du géant de la grande distribution n'est assortie d'aucun échéancier précis et, de toute façon, font-ils remarquer, la plupart de ses produits, fabriqués dans des pays en développement – souvent dans des conditions déplorables pour les travailleurs –, sont de gros émetteurs de gaz à effet de serre. Cela dit, soulignent les plus optimistes, l'empire Wal-Mart pèse un tel poids économique que même de petits gestes peuvent avoir un impact énorme.

«Exploitation durable»

«**K**imberly-Clark encourage depuis longtemps l'exploitation durable des forêts», affirme la multinationale étasunienne sur son site Internet. Faux, accuse Greenpeace, qui a lancé une vaste campagne pour dénoncer ses «pratiques environnementales dévastatrices». Selon Greenpeace, la compagnie est directement reliée à la destruction massive de la forêt boréale en Ontario et en Alberta. En outre, soutient l'organisation, moins de 20 % de la pâte qu'elle utilise pour fabriquer ses papiers jetables vendus en Amérique du Nord provient de fibres recyclées – les produits de la marque Kleenex, notamment, sont faits uniquement à partir de fibres vierges.

À l'opposé, Cascades peut se dire «fière de contribuer à réduire notre empreinte sur la planète» puisque ses essuie-tout, papier hygiénique ou serviettes de table contiennent jusqu'à 100 % de fibres recyclées et ses mouchoirs jetables, plus de 50 %. Chaque année, l'entreprise québécoise sauverait ainsi 30 millions d'arbres, soit l'équivalent en superficie de 56 000 terrains de football!

Comment s'y retrouver



- Recherchez des produits certifiés par des organismes reconnus, tels que Québec Vrai, Programme Choix environnemental (Éco-Logo), Ecocert, FSC (Forest Stewardship Council), MSC (Marine Stewardship Council), etc. «Mais méfiez-vous des certifications issues de l'industrie, moins fiables, et notamment de la certification WRAP dans l'industrie du vêtement, avertit Brenda Plant: ses normes sont inférieures

- à celles qu'a établies l'Organisation internationale du travail.»
- Posez des questions dans le magasin ou allez sur le site Web d'une entreprise pour connaître le détail de sa politique environnementale, par exemple en parcourant son dernier rapport d'activité ou son organigramme. «Si son virage vert est sérieux, elle doit avoir des objectifs et des échéanciers clairs», précise Mélissa Filion.

- Effectuez une petite analyse du cycle de vie avant d'acheter un produit: d'où vient-il? Comment et avec quels matériaux a-t-il été fabriqué? dans quelles conditions? Est-il suremballé? réutilisable? recyclable?, etc. D'après Brenda Plant, «même si cette démarche n'est pas scientifique, elle permet d'avoir une idée de l'impact environnemental du produit».



Oxo-dégradable, mais...

«**N**ous avons décidé de faire de l'environnement l'une de nos principales priorités», annonçait le Groupe St-Hubert au printemps. Comment? En remplaçant les 12 millions de barquettes en styromousse utilisées chaque année dans ses rôtisseries par un nouveau contenant en mousse de polystyrène



entièrement oxo-dégradable (c'est-à-dire qui renferme un additif destiné à accélérer le processus de dégradation). Fabriqué par Cascades, le

Bioxo se décompose en l'espace de trois ans, contre plusieurs siècles dans le cas de la mousse de polystyrène traditionnelle.

Mais les groupes de protection de la nature demeurent circonspects. «Ce produit contient toutes sortes de composants chimiques et on ignore encore comment il se comportera lorsqu'il sera enfoui, s'inquiète le Front commun québécois pour une gestion écologique des déchets. Et puis, ce n'est pas vraiment une solution de rechange, car on reste dans la perspective du jetable après usage. Mieux vaudrait utiliser des contenants en carton compostables.»



Bonne conscience

Le tout nouveau véhicule utilitaire sport CR-V génère «un taux d'émissions qui apaise votre conscience, autant qu'il embrase vos sens. Il est le meilleur des deux mondes», promet Honda. Avec environ 220 g CO₂/km, il n'y a pourtant pas de quoi pavoiser: la petite familiale Fit du même constructeur en émet 158 g... et une hybride Toyota Prius, 98 g! En France, par exemple, les voitures qui appartiennent aux classes dites «vertes» rejettent moins de 140 g CO₂/km et, l'an dernier, la moyenne des émissions des véhicules vendus dans l'Hexagone est passée sous la barre des 150 g CO₂/km.

Au Canada, les automobiles ne sont pas classées selon leurs émissions de carbone, mais en fonction de leur espace intérieur. Et ce n'est pas le CO₂ qui est mesuré, mais plutôt la consommation en L/100 km; selon les estimations de Ressources naturelles Canada, la moyenne pour les modèles 2006 serait de 7 L/100 km. ◀

Des produits verts, vraiment?

Certaines grandes surfaces proposent des sacs maison réutilisables en plastique. L'idée est louable, sauf que... «Ils sont souvent imprimés avec des encres qui contiennent beaucoup de métaux lourds très nocifs pour l'environnement, signale Tom Liacas, codirecteur d'ethiquette.ca. De plus, ils proviennent de Chine et le seul coût écologique de leur transport annule le bénéfice environnemental qu'ils pourraient représenter.» La solution? «S'approvisionner auprès des nombreuses petites compagnies québécoises qui en fabriquent aussi.»

Autre mauvais exemple, selon Tom Liacas: l'achat de produits biologiques cultivés aux antipodes. «Le bio en soi est évidemment une bonne chose, puisqu'on épargne à l'environnement une certaine quantité de pesticides par rapport aux cultures traditionnelles. Sauf que faire venir des légumes de l'autre bout du monde n'est en aucune manière un geste écolo à cause de la quantité d'énergie dépensée en transport.»

Quelques outils

- www.alimentsduquebec.com
- www.environmentalchoice.com
- www.ethiquette.ca
- www.investissementresponsable.com
- www.kompendia.org
- www.oee.nrcan.gc.ca/transports/outils/consommation-carburant/cotes-recherche.cfm?attr=8
- papiers.greenpeace.ca