

Comment et pourquoi inclure une stratégie « verte » à vos communications marketing ?

MARIE-JOSÉE LEGAULT
PRÉSIDENTE ORIGIN DESIGN - MONTRÉAL
 mj@origindesign.ca
 www.origindesign.ca

La question du réchauffement climatique est toujours d'actualité et compte parmi les préoccupations premières des skieurs. Et en tant que consommateurs, ils sont de plus en plus avertis sur le sujet; donc plus sensibles aux efforts des entreprises qu'ils considèrent comme étant les principales responsables de la mise en danger de la planète. En effet, selon une étude conduite en 2006 par Léger Marketing, 54 % des Québécois affirmaient avoir peur du phénomène de réchauffement climatique et 46 % considéraient qu'il est en majeure partie dû à l'indifférence des entreprises polluantes¹.

Ainsi, les skieurs-consommateurs accordent de plus en plus d'importance aux conséquences de leurs achats et de leurs loisirs sur l'environnement. En tant qu'amateurs de plein air, ils vivent leurs passions pour et par la nature, ce qui accentue leur sensibilité et leur conscience écologique.

Pourquoi communiquer ses efforts

Les entreprises, tous domaines confondus, ont bien compris l'importance des préoccupations environnementales et plusieurs ont choisi d'emprunter la voie « verte ». L'argument écologique constitue donc non

seulement un moyen pour les entreprises de toucher les consommateurs soucieux de l'environnement, mais également de se différencier de leurs concurrents. Les produits écologiques se multiplient et les entreprises tentent de démontrer qu'elles jouent un rôle dans la protection de l'environnement ou, du moins, dans la minimisation des conséquences de la consommation sur la planète. Un exemple intéressant : le constructeur automobile Toyota a mis son premier modèle de véhicule propre, la Prius, en vente au Japon en 1997, puis dans le reste du monde en 2000, alors que le marché des véhicules propres en était à ses balbutiements. L'entreprise a dès le début communiqué les caractéristiques « vertes » de ce véhicule; résultat : cette marque est désormais considérée comme l'une des plus respectueuses de la nature et de l'environnement par les consommateurs bien qu'elle continue de vendre bon nombre de véhicules 4x4.

En axant certaines de ses communications sur les actions posées en faveur de l'environnement, les stations de ski peuvent non seulement s'attirer la sympathie des skieurs et planchistes, mais également fournir à leur clientèle une manière de se sentir impliqué en participant à la cause. En effet, la stratégie « verte » devrait servir deux objectifs à la fois : premièrement - communiquer





les initiatives mises en place pour prouver la bonne volonté de la station, et deuxièmement procurer au skieur le sentiment positif de poser un petit geste concret dans ses choix de consommation.

Les stations de ski ont une opportunité unique de jouer un rôle éducatif auprès du consommateur - que ce soit avec le recyclage à la cafétéria ou l'économie de serviettes en papier dans la salle de bains, ou encore de la promotion du transport en commun. Tous ces gestes au quotidien auront un impact favorable

non seulement à la station mais dans la perception du skieur de votre marque : c'est un investissement à long terme.

Le nombre d'entreprises axant leur campagne de communication publicitaire autour de l'environnement croît considéra-

blement depuis quelques années. Il suffit de feuilleter n'importe quel magazine ou journal pour remarquer que les annonceurs sont influencés par les nouvelles sensibilités des consommateurs et qu'ils s'adaptent à leurs demandes et cherchent à démontrer leur côté « vert ». La publicité peut être un moyen de sensibiliser le consommateur. En utilisant l'argument écologique pour tenter de sensibiliser les consommateurs, certaines entreprises dans notre industrie se parent ainsi d'une image citoyenne.

Par où commencer?

1. Établir vos objectifs de communication

En débutant, il est important d'établir les motivations qui vous poussent à communiquer vos stratégies « vertes ». Voulez-vous avoir un impact sur l'attitude de vos consommateurs? Tentez-vous d'influencer leurs comportements? Essayez-vous simplement d'associer une image positive à votre marque?

Désirez-vous démontrer votre positionnement par rapport aux problèmes de pollution, de réchauffement climatique, d'énergie, de recyclage? La première étape pour toute campagne de communication est d'établir des objectifs de communication qui sont clairs et précis.

2. Ré-évaluez vos canaux de communication

Lorsqu'on parle de marketing vert, il devient logique de repenser les véhicules de marketing traditionnels qui sont souvent anti-écologiques et ont tendance à entraîner un gaspillage d'énergie et de papier (imprimer des dépliants pour promouvoir le recyclage est un peu contradictoire!). Voici quelques options à considérer pour communiquer vos messages verts :

- Profitez des opportunités d'affichage sur place (cafétéria, salles de bains, gondoles, remontes-pentes). Utilisez vidéos, affiches, enseignes.
- Développez une section spécifique sur votre site Web – sans aucun doute votre meilleur outil pour communiquer vos efforts et pour éduquer vos consommateurs.
- Créez un blogue d'entreprise – non seulement facile à mettre en place et à mettre à jour, les blogues offrent une opportunité sans pareil pour le partage et l'échange d'informations avec les consommateurs. Utilisez-le pour demander à vos skieurs ce qu'ils pensent de vos efforts et des problématiques actuelles. Offrez-leur un forum pour exprimer leurs idées et poser leurs questions relatives à votre position face à l'environnement ou aux gestes qu'ils peuvent poser pour améliorer la situation.
- Impliquez vos employés. Ceux qui travaillent en montagne ont de belles opportunités de sensibiliser la clientèle aux principes de votre entreprise en matière d'écologie.

3. Établir le message

Plusieurs entreprises ont opté pour une stratégie de communication corporative pour donner une image verte à leur entreprise. L'annonceur qui choisit cette voie peut donc donner des conseils ou encore proposer des gestes à faire par le consommateur pour restreindre son impact environnemental. Les publicités sont aussi un moyen de sensibiliser le consommateur et l'inciter à modifier ses comportements. Dans tous les cas, il est préférable de présenter des arguments

« L'argument écologique constitue donc, non seulement, un moyen pour les entreprises de toucher les consommateurs soucieux de l'environnement, mais également, de se différencier de leurs concurrents. »

concrets ou de proposer des gestes faciles à comprendre. Par exemple, un skieur qui utilise l'autobus pour ses transports émet 34 fois moins de CO₂ qu'un skieur qui prend sa voiture².

Une autre stratégie est de promouvoir ses produits dits « verts » ou écolos. Les entreprises qui choisissent de s'orienter vers la conception et fabrication de produits écologiques ont beaucoup à gagner, notamment en terme d'image.

4. À éviter – le « greenwashing »

Il faut noter que de s'afficher « vert » comporte certains risques. Malheureusement, tous les annonceurs n'utilisent pas l'argument écologique de façon éthique. Le « greenwashing » est défini comme l'utilisation abusive de l'argument environnemental comme outil de marketing. Le greenwashing est un terme péjoratif qui sert à accuser les entreprises qui profitent de la sensibilité environnementale des consommateurs, mais qui ne posent pas de véritables actions.

Ce genre d'action ne pardonne pas. Si les consommateurs apprennent qu'une compagnie fait preuve d'absence de loyauté, la sanction est immédiate. L'entreprise risque beaucoup si elle utilise à tort l'argument écologique. Mieux vaut ne pas faire d'efforts que d'être pris en flagrant délit de fausse représentation. Si vos actions en faveur de l'environnement sont rares, limitées ou inexistantes – vous ne devriez en aucun cas utiliser l'argument écologique dans votre stratégie marketing.

5. Supporter vos affirmations

Si vous travaillez en collaboration avec des associations ou organismes, assurez-vous de les inclure dans vos communications marketing. Les associations

comme Protect Our Winters (www.protectourwinters.org) et Mountain Riders (www.mountain-riders.org/) ou Winter Feels Good (winterfeelsgoog.com) offrent des outils et idées spécifiques à l'industrie de la neige.

6. Un engagement à long terme

Soyez conscient que l'environnement n'est pas un outil marketing ou un sujet à la mode. La stratégie « verte » demande un minimum d'implication et une volonté fondée dans l'action. Un plan marketing qui inclut des efforts écologiques devrait aussi offrir une vision pour les 5 prochaines années démontrant ainsi un engagement à long terme.

Conclusion

Les stations de ski partout dans le monde sont confrontées au réchauffement climatique. Les initiatives vertes se sont multipliées au cours des dernières années, mais ces efforts ne sont souvent pas communiqués aux consommateurs. C'est une industrie qui est souvent critiquée pour son gaspillage d'énergie ou pour ses habitudes polluantes.

« La stratégie « verte » demande un minimum d'implication et une volonté fondée dans l'action. »

Il est maintenant temps de s'engager dans une démarche plus favorable à l'environnement et bien communiquer nos efforts pour encourager nos clients actuels et futurs à s'engager également. Tenir compte de l'environnement et des impacts de notre activité sur la planète est aujourd'hui primordial pour tous : au quotidien, au travail et en vacances nous ne pouvons plus nous permettre d'ignorer l'impact de nos actions sur notre environnement. Penser « vert » lorsqu'on prépare une stratégie marketing ne sera bientôt plus une option : soyons innovateurs ! Pour plus d'infos, vous pouvez visiter <http://protectourwinters.org/>. ❁

Références :

¹ Le réchauffement de la planète, Léger Marketing 7 avril 2006, www.legermarketing.com

² Mountain Riders, l'association pour le développement durable en montagne, www.mountain-riders.org.

