

Michèle Bernard et Jacques Boisvert sont membres associés de la Chaire de commerce Omer DeSerres

## **Le marketing vert**

**par Michèle Bernard et  
Jacques M. Boisvert**

Cahier n° 92-002P  
Cahier pédagogique  
Mars 1992

ISSN : 1181-9383

Copyright © 1992. La Chaire de commerce Omer DeSerres, École des Hautes Études Commerciales (HEC), M  
Tous droits réservés pour tous pays. Toute traduction ou toute reproduction sous quelque forme que ce soit est in  
Les textes publiés dans la série "*Les Cahiers de la Chaire de commerce Omer DeSerres*" n'engagent que la responsa  
leurs auteurs. La publication de ce cahier a été rendue possible grâce au fonds de la Chaire de commerce Omer I  
établi suite à une donation de Roger DeSerres, des contributions du Ministère de l'Industrie, du Commerce  
Technologie (MICT), et du ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Science (MESS).  
Distribué par la Chaire de commerce Omer DeSerres, École des Hautes Études Commerciales, 5255 avenue  
Montréal, (Québec) Canada H3T 1V6.

## TABLE DES MATIERES

	Page
1. L'environnement: tendances et signes des temps .....	1
1.1 Tendances .....	1
1.2 Position des consommateurs .....	1
1.3 Législation .....	2
2. Position des différents intervenants .....	3
2.1 Les gouvernements .....	3
2.2 Les groupes de pression .....	5
2.3 Les entreprises .....	5
3. L'industrie «verte» au Québec en 1992 .....	6
3.1 Offre et demande de savoir-faire environnemental .....	6
3.2 Formation en environnement .....	7
4. Occasions d'affaires .....	7
5. Le marketing «vert» : deux approches d'application .....	8
5.1 L'approche volontaire .....	9
5.2 L'approche incitative .....	10
6. Conclusion : des conditions d'application du marketing «vert» .....	11
Annexe : Logos et mots-clés en marketing «vert» .....	12
Références .....	13

# Le marketing vert

## 1. L'environnement : tendances et signes des temps

«L'année 1992 sera une année cruciale pour l'avenir de la planète. Des représentants de tous les pays [...] vont se réunir à Rio de Janeiro en juin 1992, au "Sommet de la Terre", pour établir un programme international de sauvegarde de l'environnement.» (Noël, 1991)

Cet épigraphe résume l'actuelle préoccupation mondiale et ouvre la discussion : comment le marketing doit-il s'inscrire dans le débat environnemental? Quelques observations sur les tendances de la société, sur la position de certains intervenants majeurs, sur des occasions d'affaires et sur des avenues de réflexion sont proposées dans ce document.

### 1.1 Tendances

«Instaurer le développement durable, c'est savoir conjuguer environnement et économie en vue d'assurer la survie de nos sociétés. C'est investir dans la conservation des ressources, c'est modifier nos façons de produire et c'est transformer nos habitudes de consommation.» (Provost, 1990)

Se positionner face au développement durable veut dire réfléchir aux mille et une facettes de cette thématique : réchauffement de la planète, effet de serre et couche d'ozone; énergie propre, eaux potables, conservation des forêts, des terres et des mers, désertification; conservation des espèces animales; gestion des déchets, consignation, recyclage, réutilisation, récupération; produits et services «verts». La liste est longue.

À chacun de décider quand et comment il veut réagir : *«because environmental concerns are on the agenda of buyers around the globe, customer-driven firms have a remarkable opportunity both to create change and to profit from it»* (Rhind, 1991).

### 1.2 Position des consommateurs

Environnement d'un côté, économie de l'autre : tels sont les pôles de la polémique. Bien que tous soient en principe pour la vertu (et pour la survie de

l'espèce, il va sans dire!), les intentions réelles des consommateurs ne sont pas toujours claires.

Les Canadiens ont le triste privilège d'être les plus grands producteurs de déchets au monde avec 620 kilos par habitants chaque année (Journal d'Outremont, 1991). Pourtant, à peine «*46% of Canadians are environmentally sensitive across Canada, with 58% feeling the same in Quebec*» (Pervin, 1991).

N'étant pas à une contradiction près, les Québécois soutiennent à 53 % «qu'il faut permettre la réalisation de grands projets de développement économique même s'ils comportent des risques pour la nature ou pour le patrimoine» (Fontaine, 1991). Les Québécois affirment encore «que l'environnement doit être la première préoccupation des entreprises (25 % des votes), devant la formation de la main-d'oeuvre (22 %) et la recherche et le développement (18 %)» (Froment, Renaud, 1991).

Il est aussi dit des Québécois qu'ils «pleurent volontiers quand on leur parle des baleines qui meurent dans l'embouchure du Saguenay, mais lorsqu'on les force à choisir entre l'emploi et l'environnement, ils sont plus enclins à choisir l'emploi» (Lisé, 1992).

Les Américains ont un comportement similaire à celui des Québécois. Bien qu'ils soutiennent «*that environmental protection is more important than economic growth and are willing to sacrifice jobs in their communities,...[they]...put out more waste per day per person than they have in the last three decades*» (Schlossberg, 1991a).

En Europe, «les enquêtes successives de la CEE (Direction de l'énergie) font apparaître que la préoccupation écologique est désormais classée en tête par 78 % d'individus [...] et que 61 % seulement le classaient en premier en 1987» (Giraldi, 1991).

Les positions ne sont pas claires mais la sensibilisation environnementale a fait des pas de géants depuis quelques décennies.

### 1.3 Législation

«*Governments are caught between voters, who do not want more dumps and incinerators, and consumers, who want to go on buying things that will one day be rubbish.*» (The Economist, 1991a)

Les législations des différents pays oscillent d'un progressisme prudent à une position conservatrice et timide. Au Canada et au Québec, diverses lois existent, telles la Loi canadienne sur la protection de l'environnement (S.C. 1986-87-88) et la Loi 65 du Québec sur la protection de l'environnement. Il est intéressant de remarquer que de nombreuses autres lois canadiennes et québécoises<sup>1</sup> seront

---

<sup>1</sup> Il s'agit des lois canadiennes concernant la publicité des produits verts : Loi sur la concurrence et Loi

parfois utilisées dans des cas de poursuites judiciaires contre le respect de l'environnement, ce qui permet de constituer une jurisprudence à ce sujet.

Au Québec, Collecte sélective Québec parle de «taxe verte» sur les produits de consommation vendus dans les épiceries et les pharmacies. Le ministre de l'Environnement «aurait qualifié la suggestion d'intéressante, mais il se serait démontré réticent à l'implanter pour des raisons politiques» (Gagné, 1991).

Aux États-unis, le président Bush a intégré à la nouvelle version du *Clean Air Act* de 1990 un «permis de polluer», c'est-à-dire que «des industries polluantes peuvent acheter des quotas de pollution aux entreprises propres, cela favorisant celles qui respectent l'environnement et encourage les pollueurs à s'amender» (Vézina, 1991).

La pression en faveur d'une législation plus sévère semble venir beaucoup plus des industries que des gouvernements : «*business will emerge as the environmental hero of the '90's*» (Schlossberg, 1991b).

«*Business is already heavily involved in environmental education and the promotion of environmental literacy.*» (Business Week, 1991)

## 2. Position des différents intervenants

«*Environmental programs that focus on the end of the pipe or the top of the stack, on cleaning up after the damage is done, are no longer adequate. We need policies, technologies, and processes that prevent or minimize pollution - that stop it from being created in the first place.*» Président George Bush, octobre 1990. (Business Week, 1992)

Cet énoncé du président américain annonce les couleurs d'un des intervenants majeurs dans le dossier de l'environnement, le gouvernement. Afin de faire entendre toutes les voix s'élevant sur le sujet, les positions parfois contradictoires et souvent controversées des trois niveaux gouvernementaux canadiens, de certains groupes de pression et du milieu des entreprises sont présentées dans ce deuxième chapitre.

### 2.1 Les gouvernements

#### i) Le gouvernement fédéral canadien

Préoccupé par la question, le gouvernement fédéral a publié en 1990 son premier «Plan vert».

---

sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation.

Établi sous la direction des ministres successifs de l'Environnement, Lucien Bouchard et ses successeurs Robert René de Cotret et Jean Charest, le Plan a été étalé sur un horizon de cinq ans, avec un budget de trois milliards de dollars. «*The Green Plan emphasizes the creation of partnerships between and among all participants - governments, industry, environment groups and other non-government organizations, institutions, agencies and individuals - to deal with environmental issues*» (Orchard, 1991).

Le ministère de l'Environnement Canada publie depuis avril 1991 une revue bilingue appelée «Ecodécision» afin d'accroître la sensibilisation des entreprises et des consommateurs à cette problématique.

### ii) Le gouvernement du Québec

Le gouvernement provincial est aux prises avec de sérieux problèmes d'image en ce qui a trait au ministère québécois de l'Environnement : «moins de 20 ans après la création du ministère, ses lois sont dépassées et doivent être rafraîchies; pour amorcer un grand ménage, Québec a mis sur pied un comité de six juristes, dont cinq de pratique privée» (L'Actualité, 1991a). Cette situation est largement décriée par le public qui n'a plus confiance dans le ministère, qualifié de «trop mou pour les écolos, trop tatillon pour les entreprises» (Beaulieu, 1992).

Les dossiers journalistiques récents révèlent des dissensions importantes au sein du ministère : blâme au ministre Pierre Paradis devant le Bureau d'audience publique sur l'environnement (BAPE) pour son attitude dans le dossier «chaud» de Soligaz (Francoeur, 1990); projet de loi (412) du même ministre visant à créer un Office de la protection de l'environnement (OPEQ)<sup>2</sup>, ce qui aurait pour conséquence de scinder le ministère en deux (Normand, 1991); démission du sous-ministre Harvey Mead qui accuse Pierre Paradis de manquer de vision (Pelchat, 1991a), ce qui semble avoir pour conséquence de retarder le dépôt d'un plan préliminaire d'action en matière de développement durable au Québec (Pelchat, 1991b).

Forte de la situation, l'opposition officielle formée du Parti québécois «lance un document intitulé *Vers un pays écologique* et compte doter le Québec d'une Charte de l'environnement qui sera à l'environnement ce que la Loi 101 est à la langue» (Lévesque, 1992).

Qui plus est, l'opinion publique est actuellement bouleversée par les affrontements entre autochtones, gouvernement et écologistes au sujet du projet hydro-électrique de Grande Baleine, affrontements qui sont reportés autant dans la presse locale qu'américaine. Hydro-Québec est attaqué sur tous les fronts et se défend mal : «Aussi étonnant que cela puisse paraître, personne de la délégation du Québec à New York ne se consacre principalement au dossier de la Baie James» (Rioux, 1991).

---

<sup>2</sup> Projet de loi déposé le 22 décembre 1991.

En réponse à une attaque virulente du prestigieux *N.Y. Times*, le 12 janvier 1992, Richard Drouin, PDG d'Hydro-Québec, répond : «Hydro-Québec s'est engagé à entourer ses développements hydro-électriques de pratiques environnementales saines, en coopération avec les Cris et les Inuit» (Bisson, 1992).

«Le Québec doit trouver un compromis qui reconnaisse la légitimité du nationalisme indien sans pourtant abdiquer son propre pouvoir de développer le territoire pour les besoins de la majorité» (Chartrand, 1991).

Cependant, lors du lancement en décembre 1991 de la stratégie de développement économique à moyen et à long terme du Québec, l'environnement a été retenu par le ministre Gérald Tremblay comme étant une des 13 grappes industrielles prioritaires à favoriser. «Les industries reliées à la protection de l'environnement offrent un potentiel de développement considérable. Le succès dans ce domaine repose essentiellement sur des investissements importants en recherche-développement» (Gouvernement du Québec, 1991).

### *iii) Le gouvernement municipal de Montréal*

La Ville de Montréal est actuellement (janvier 1992) en processus de consultations publiques sur son document «La gestion intégrée des déchets», qui comprend les volets suivants :

- la réduction des déchets et le réemploi,
- la récupération et le recyclage,
- l'incinération et l'enfouissement,
- la place des citoyens et des citoyennes dans la stratégie de la Ville de Montréal.

Une des avenues de la problématique environnementale privilégiée par la Ville de Montréal est sa décision d'accueillir la 5<sup>e</sup> biennale des villes d'hiver en janvier 1992, afin «d'établir des stratégies à la mesure des imposants défis environnementaux auxquels font face les grandes villes; ce sera d'abord dans les centres urbains que sera mis en oeuvre le populaire slogan : Réduire, Réutiliser et Recycler» (Johnson, 1991).

## **2.2 Les groupes de pression**

*«The notion of networking is a very strong one in the environmental community. Almost all environmental groups are willing to enter into productive discussion with other stakeholders if the right set of circumstances exist» (Vincett, 1991).*

Il existe environ 1 800<sup>3</sup> organismes préoccupés de l'environnement au Canada

---

<sup>3</sup> Notamment, la Fondation québécoise en environnement, avec publication trimestrielle *Enviroscope*;

dont 864 groupes au Québec même, c'est dire la force de ces groupes de pression. Leurs associations peuvent être de type régional, provincial, fédéral ou même d'allégeance internationale. Certains groupes se sont spécialisés dans une thématique bien précise, par exemple, déchets, écosystèmes, espèces en voie de disparition, etc. D'autres couvrent une problématique plus vaste. Leur approche stratégique de pression auprès des tierces parties, gouvernements ou entreprises, est alors basée sur leur spécificité propre.

### 2.3 Les entreprises

*«The positive benefits of being "green" are causing the goals of environmentalists and CEO's to converge in ways undreamed of a few years ago.»* (Business Week, 1992)

Les entreprises commencent elles aussi à multiplier des prises de position face à l'environnement, *«partly to be good citizens, partly to beat the regulators»* (The Economist, 1991b).

Des exemples d'interventions «actives» voient le jour, telles la création du prix d'excellence en innovation SNC dans le cadre du Carrefour international de l'environnement et de l'économie (Les Affaires, 1991) et la création du Groupe Orientation Nouvelle qui a pour objectif de procéder d'ici 1994 à un inventaire complet des émissions toxiques au pays» (Bueckert, 1991).

Le domaine de la finance joint sa voix au groupe déjà sensibilisé à la problématique, que ce soit «pour refuser de prêter aux entreprises qui présentent un risque pour l'environnement» (L'Actualité, 1991b) ou pour «conseiller à leurs clients des outils de placement, des fonds mutuels environnementaux» (Commerce, 1991).

Les syndicats ne sont plus uniquement les champions de la conservation des emplois et se prononcent eux aussi sur la protection de l'environnement : «la CSN veut non seulement aborder les grands projets du développement hydro-électrique de Grande Baleine, Soligaz ou des difficultés de l'industrie des pâtes et papier, mais compte aussi participer au débat sur le choix de société en matière environnementale et la croissance économique» (Lévesque, 1991).

---

la Société pour vaincre la pollution, avec publication de *L'Environnement*; le Réseau québécois des groupes écologistes; la Société québécoise de récupération et de recyclage; le Conseil québécois de l'Environnement; etc.



### **3. L'industrie «verte» au Québec en 1992**

Bien que peu nombreuses, les données actuelles sur l'industrie «verte» au Québec portent surtout sur les critiques et les controverses. Quelques chiffres sont tout de même disponibles. Ce troisième chapitre présente une synthèse d'une étude récente faite sur l'offre et la demande de produits et services «verts» et donne un aperçu de la formation actuellement offerte en environnement.

#### **3.1 Offre et demande de savoir-faire environnemental**

Un inventaire de l'offre et de la demande en matière de savoir-faire environnemental au Québec (Chambre de commerce du Montréal métropolitain, 1990) indique que cette industrie d'environ 100 millions de dollars actuellement «devrait connaître une très forte croissance au cours de la prochaine décennie».

L'étude a été réalisée auprès de 250 entreprises offrant des services ou des biens reliés à l'environnement et situées dans la grande région de Montréal.

L'offre en matière d'environnement peut se résumer ainsi : air, déchets dangereux, déchets non-dangereux, eau et sol.

«Globalement, les services et les équipements associés aux domaines de l'eau et des déchets dangereux sont grandement sollicités. Les services professionnels les plus en demande sont la recherche et le développement et l'analyse juridique. La demande est très fortement liée aux réglementations et aux politiques gouvernementales.»

L'étude considère que les entreprises qui offrent des services environnementaux actuellement sont peu adéquates, de fondation trop récente et inexpérimentées.

#### **3.2 Formation en environnement**

Au niveau universitaire, «le gouvernement fédéral investira 50 millions au cours des six prochaines années pour aider les universités à former une nouvelle génération de spécialistes en environnement. Les subventions proviendront du Plan vert du gouvernement» (Presse Canadienne, 1991).

Certaines initiatives prennent forme dans des universités, comme à l'Université de Montréal où la Faculté de l'éducation permanente offre un certificat en environnement. À l'École des HEC, le Centre de perfectionnement (CPHEC) organise colloques et séminaires en collaboration avec le Groupe d'étude et de recherche sur le management et l'écologie (GERME).

Des projets de recherche universitaires ont donné naissance à des réalisations pro-environnement, par exemple la création de la plage de Montréal qui est le fruit

d'une recherche en génie hydraulique faite par l'Institut de génie énergétique de l'École Polytechnique.

Au niveau collégial, d'autres projets similaires voient le jour. Le Cégep de Sainte-Foy, à Québec, offre un certificat en études collégiales (CEC) en traitement des eaux alors que le Centre spécialisé en pâtes et papiers du Cégep de Trois-Rivières a créé une usine pilote pour papier recyclé (De Smet, 1991).

#### **4. Occasions d'affaires**

Qui dit occasions d'affaires dit, pour l'entreprise, une mise en marché de produits répondant aux besoins des consommateurs et signifiant une rentabilité à court, moyen ou long terme. Dans un système capitaliste, tout l'esprit du marketing repose avant tout sur le service à la clientèle.

De plus en plus de consommateurs exigent des produits favorables à l'environnement. Les fournisseurs/producteurs de ces biens ont-ils saisi ces occasions d'affaires? Qu'en est-il du marché canadien ?

Il semble bien exister des possibilités d'augmenter les ventes et les parts de marché en misant sur un marketing «vert». On observe cependant que les fabricants prennent une position «verte» non pas en lançant sur le marché un produit nouveau, mais en modifiant la commercialisation d'un produit existant. L'accent est ainsi mis sur une caractéristique existante permettant de qualifier le produit comme étant pro-vert, sans pour autant changer les composantes de ce produit. Ce qui est regrettable pour le consommateur.

L'enviro-pack est-il vraiment plus écologique que le contenant en plastique recyclable? L'emballage en papier de certains produits d'alimentation est-il plus respectueux de l'environnement que l'emballage en polyuréthane? Les poudres à lessiver plus concentrées et sans phosphate sont-elles plus «vertes» que les poudres précédentes non concentrées et qui étaient aussi sans phosphate, mais sans publicité? Le papier hygiénique aujourd'hui biodégradable ne l'était-il pas auparavant?

Quand on parle d'occasions d'affaires, parle-t-on de nouvelles stratégies de communication ou de nouveaux produits? Toute la question est là.

#### **Quelques exemples :**

**Ecovert** : Une ligne belge de produits nettoyants favorables à l'environnement existant en Europe depuis dix ans et vendue depuis peu au Canada.

**Body shop** : Produits et boutiques, un exemple classique de succès reposant sur une approche marketing parfaitement intégrée à des besoins environnementaux.

**Choix environnemental** : Club sélect de produits répondant aux critères écologiques énoncés par le gouvernement du Canada. À titre d'exemples :

- **Chevron** : huile à moteur régénérée;
- **Weathershield** : isolants à base de fibres cellulosiques ligneuses recyclées;
- **Benjamin Moore** : peintures à base d'eau à pollution réduite;
- **Cascades** : papier fin fabriqué avec du papier recyclé;
- **Bébé d'Amour** : couches en tissus réutilisables;
- **Soni Entreprise inc.** : sacs à provision de coton non-blanchi.

Ces quelques exemples d'occasions d'affaires sont bénéfiques conjointement au fabricant et au consommateur. Une bonne idée pour la survie de la planète peut vraiment représenter des avantages financiers.

## **5. Le marketing «vert» : deux approches d'application**

Les notions de conservation et de protection de l'environnement ne sont plus nouvelles (Hull, St-Pierre). Ce qui est par contre plus récent est l'intérêt marqué autant par les consommateurs que par les différents paliers gouvernementaux, particulièrement en matière de mise en marché.

Une réflexion faite sous l'angle de forces différentes et concomitantes est présentée dans ce chapitre. Il y a deux principales façons d'amener les entreprises à se positionner face au marketing «vert» : l'approche volontaire et l'approche incitative.

### **5.1 L'approche volontaire**

Ce type d'approche est équivalent à laisser agir les forces du marché. En ce qui concerne le marketing «vert», une des forces majeures du marché est la notion même de «consommation verte» qui englobe l'ensemble des actions entreprises, soit par les consommateurs soit par les producteurs de biens et de services.

Ce concept reflète des modifications importantes dans le choix et les préférences du consommateur. La «consommation verte» doit donc reposer sur des actions concrètes par rapport au marché, par exemple travailler sur des changements d'habitudes d'achat. Ces changements doivent être suffisamment importants pour exercer une pression sur les fabricants.

D'autre part, les fabricants doivent être sensibles à ces changements de préférences afin d'y répondre adéquatement.

La sensibilisation (consommateurs - fabricants) s'avère la pierre d'achoppement de toute l'approche volontaire. Elle doit porter non seulement sur la variable information (communication commerciale), mais également sur les autres composantes du «marketing-mix», c'est-à-dire prix-produit-distribution.

Les lois du marché de la consommation sont telles que les forces en présence (approche volontaire) devraient être suffisamment puissantes pour permettre le développement ou la modification de produits pro-environnement. Il devient alors inutile de mettre en place une approche incitative sévère.

L'approche volontaire aura un effet particulièrement sensible sur les composantes des produits et les procédés de fabrication (voir le tableau suivant).

**Tableau 1**

**Deux approches pour un marketing vert  
Objectif idéal et tendances actuelles**

	PRODUITS DE CONSOMMATION		PRODUITS INDUSTRIELS
	Composantes	Procédés de fabrication	
<i>OBJECTIF IDÉAL</i>	<i>APPROCHE VOLONTAIRE (*)</i>	<i>APPROCHE VOLONTAIRE ET INCITATIVE</i>	<i>APPROCHE INCITATIVE</i>
<i>TENDANCES ACTUELLES</i>	<i>APPROCHE VOLONTAIRE ET INCITATIVE</i>	<i>APPROCHE INCITATIVE (**)</i>	<i>APPROCHE INCITATIVE</i>

Source : Michèle Bernard et Jacques M. Boisvert

\* Laisser agir les forces du marché, notamment la demande des consommateurs.

\*\* Mettre en place des lois et des moyens suscitant la protection de l'environnement.

## **5.2 L'approche incitative**

Ce type d'approche est celle des lois et des contrôles (législations et réglementations). Elle est bien sûr plus directive que l'approche volontaire et touche conjointement l'industrie et les consommateurs. Elle doit donc être appliquée avec plus de discernement. L'approche incitative doit être utilisée là où les forces du marché ont le moins d'impact à court terme. Ce sera donc davantage sur les procédés de fabrication et sur les composantes des produits destinés à des marchés industriels.

L'approche incitative peut résulter en l'adoption d'une loi qui touche plus directement les fabricants et dans une moindre mesure les consommateurs. Elle s'applique davantage aux produits dits industriels et elle agit par conséquent sur les procédés de fabrication des biens de consommation (voir le tableau 1).

Il y a des effets évidents aux deux approches tant sur le marché des biens de

consommation que sur le marché des biens industriels. Les approches auront un impact différent selon les nuances apportées aux mesures volontaires et aux législations en vigueur.

Il n'en demeure pas moins qu'une concertation soutenue entre les différents intervenants (consommateurs - producteurs - législateurs) est nécessaire. Cette concertation devra connaître au cours des prochaines années une croissance importante, autant que le contexte économique favorise des réflexions à long terme. La mise sur pied d'un environnement durable poursuit bien sûr des objectifs à long terme, mais nécessite concurremment et dans l'immédiat des mesures concrètes et à court terme.

## **6. Conclusion : des conditions d'application du marketing «vert»**

La transformation des habitudes de consommation en fonction du respect de l'environnement mènera à d'importantes modifications sur les façons de produire, sur les composantes des produits, sur les coûts des produits, sur les moyens de distribution et sur les communications commerciales. C'est cet ensemble de modifications qui est regroupé sous l'appellation de marketing «vert».

Quelle que soit l'approche qui prenne le pas dans les prochaines années, soit celle dite volontaire (forces du marché) ou celle dite incitative (législation), la sensibilisation des consommateurs à l'environnement est déjà bien commencée. Un sondage CROP (Lisé, 1992) dévoile en effet que 46 % des Québécois et 60 % de la population des autres provinces canadiennes seraient prêts à payer 10 % d'impôts de plus pour protéger l'environnement.

Il y a un intérêt certain pour l'environnement manifesté par l'ensemble des intervenants. Les différents paliers gouvernementaux sont engagés dans la problématique : entre autres, le fédéral par son «Plan vert», le provincial par ses règlements incitatifs et le municipal par son programme de gestion des déchets.

Les groupes de pression et les consommateurs se manifestent de plus en plus et exercent une influence importante sur un marketing «vert» réel, efficace et intégré. Les entreprises et les syndicats ont jusqu'à présent avoué qu'être «vert» comporte plusieurs bénéfices en matière de marché, de rentabilité et de maintien des emplois.

Bien que l'industrie «verte» québécoise ne soit qu'au stade préliminaire, la demande est cependant nettement en croissance.

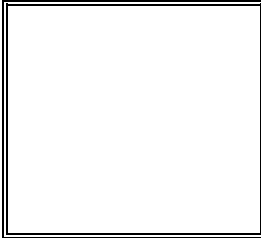
Il existe manifestement un grand besoin de recherche fondamentale et appliquée sur les conditions d'application d'un marketing «vert» sérieux, efficace, rentable et surtout propice à la conservation de notre environnement. Il devient important de répondre adéquatement aux besoins de l'ensemble des intervenants.



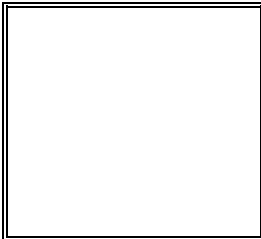


## Annexe

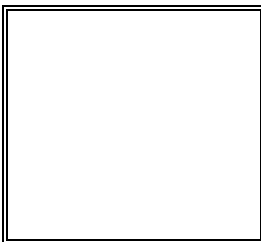
### Logos et mots-clés en marketing «vert»



Eco-Logo : symbole du programme d'environnement canadien «Choix environnemental» sur les produits et services qui réduisent les dommages causés à l'environnement.



Symbole nord-américain de recyclage (bande de Möbius) qui représente les trois étapes du recyclage : collecte des matières recyclables, production de produits recyclés et sensibilisation des consommateurs au recyclage.



Symbole «recyclable» : identifie les produits de papier et de carton en fibres recyclées qui peuvent être à nouveau recyclés après usage.

**Vert (green) :** «Means environmentally friendly, ethical, new age, and many more similar terms. It is nobody's trade mark, and it may be undefinable<sup>4</sup>.»

**Recyclable :** «Capable of being recycled. The term is widely used to describe products which are technically recyclable even if no recycling facilities exist for that material.»

**Réutilisable (reusable) :** «Capable of multiple or indefinite use, as opposed to disposable. Environmentalists generally prefer reusable rather than disposable products.»

**Récupérable (refillable):** «Often applied to containers on which a refundable deposit has been charged. Many environmentalists equate refillable with reuse.»

---

<sup>4</sup> Ces définitions sont tirées de : *The Green Plan, The Canadian Green Marketing Handbook, Glossary.*



## Références

- BEAULIEU, Carole. «Le ministère de l'environnement», *L'Actualité*, février 1992.
- BISSON, Bruno. «Hydro réplique au N. Y. Times», *La Presse*, lundi le 13 janvier 1992.
- BUECKERT, Dennis. «Écologistes et industriels unissent leurs efforts», *La Presse*, samedi 28 septembre 1991.
- CHAMBRE DE COMMERCE DU MONTRÉAL MÉTROPOLITAIN, *Inventaire de l'offre et de la demande en matière de savoir-faire environnemental*, Lavalin environnement, novembre 1990.
- CHARTRAND, Luc. «Hydro ... tochtone?», *L'Actualité*, 1er décembre 1991.
- DE SMET, Michel. «CÉGEP de Trois-Rivières : usine pilote pour papier recyclé», *Les Affaires*, samedi 9 novembre 1991.
- FONTAINE, Mario. «Oui à l'environnement mais l'économie avant tout», *La Presse*, samedi 23 novembre 1991.
- FRANCOEUR, Louis-Gilles. «Paradis blâme "son" BAPE», *Le Devoir*, samedi 7 décembre 1991.
- FROMENT, Dominique et RENAUD, Jean-Luc. «Environnement : bientôt une taxe "verte" pour les entreprises», *Les Affaires*, 28 septembre 1991.
- GAGNÉ, Jean-Paul. «L'industrie de l'alimentation serait prête à accepter une taxe verte sur ses produits», *Les Affaires*, samedi 28 septembre 1991.
- GILARDI, Jean-Claude. «La voie et les voix du marketing vert», *A F M Nouvelles du Marketing*, n°. 23, automne 1991.
- GOUVERNEMENT DU QUÉBEC. *Vers une société à valeur ajoutée*. Québec, ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie, 2 décembre 1991.
- HULL, Brian et ST-PIERRE, Antoine. *The Market and the Environment : Using market-based approaches to achieve environmental goals*, The Conference Board of Canada, report 62-90.
- JOHNSON, Pierre-Marc. «La problématique environnementale des villes d'hiver», *Le Journal d'Outremont*, décembre 1991.
- LÉVESQUE, Lia. «Vers un pays écologique : la Charte sera à l'environnement ce

que le Loi 101 est à la langue», *La Presse*, samedi 25 janvier 1992.

LÉVESQUE, Lia. «Les syndicats, eux aussi, tournent au "vert"», *La Presse*, jeudi 21 novembre 1991.

LISÉ, Jean-François. «Bon vivant, tolérant, pantouflard», *L'Actualité*, janvier 1992.

NOËL, André. «1992 : une année cruciale pour la sauvegarde de l'environnement», *La Presse*, dimanche 29 décembre 1991.

NORMAND, Gilles. «L'Office de protection de l'environnement scindera le ministère de Paradis», *La Presse*, mercredi 18 décembre 1991.

ORCHARD, Deborah. *The Green Plan*. Don Mills (Ontario), The Canadian Green Marketing Handbook, Southam Business Communications Inc., 1991.

PELCHAT, Martin. «La présentation d'un plan d'action en environnement sera retardée par la démission de Harvey Mead», *La Presse*, lundi le 23 décembre 1991.

PELCHAT, Pierre. «Le ministre Pierre Paradis n'a pas de vision, accuse le sous-ministre Harvey Mead en claquant la porte», *La Presse*, dimanche le 22 décembre 1991.

PERVIN, Timothy. *The Taylor Tarpay Report : Direct Marketing and The Environment*. Don Mills (Ontario), The Canadian Green Marketing Handbook, Southam Business Communications Inc., 1991.

PRESSE CANADIENNE. «50 millions d'Ottawa en environnement», *La Presse*, 28 septembre 1991.

PROVOST, Michel. *Changement de mentalité et développement durable*. Montréal, École des HEC, mars 1990.

RHIND, Ian. *Solid Information : The Key Ingredient*. Don Mills (Ontario), The Canadian Green Marketing Handbook, Southam Business Communications Inc., 1991.

RIOUX, Christian. «Comment les Cris ont planté Hydro», *L'Actualité*, 15 décembre 1991.

SCHLOSSBERG, Howard. «Americans passionate about the environment? Critic says that's «nonsense»», *Marketing News*, 16 sept. 1991a.

SCHLOSSBERG, Howard. «Marketers say state laws hurt their «green» efforts», *Marketing News*, 11 nov. 1991b.

VÉZINA, René. «Permis de polluer : et si, au lieu de taxer les pollueurs, on les obligeait à donner de l'argent aux entreprises propres?», *Commerce*, novembre 1991.

VINCETT, John. *Forcing an Effective Working Relationship with Environmental Groups*. Don Mills (Ontario), The Canadian Green Marketing Handbook, Southam Business Communications Inc., 1991.

«Fighting for our Future», *Business Week*, 25 novembre 1991.

«Saving the Planet», en collaboration avec le World Resources Institute, *Business Week*, 6 jan. 1992.

«Le vert est dans le fonds : les fonds communs de placement verts aident les entreprises à accroître leur valeur boursière. L'écologie au service du capital!», *Commerce*, décembre 1991.

«Êtes-vous en «bonne forme environnementale»?», *L'Actualité*, 15 novembre 1991.

«Grand ménage à l'Environnement», *L'Actualité*, 15 octobre 1991.

«Les employés de bureau à la défense de l'environnement!», *Le Journal d'Outremont*, décembre 1991.

«Entreprises finalistes au Prix d'excellence SNC», *Les Affaires*, samedi 19 octobre 1991.

«Throwing things away», *The Economist*, 5 octobre 1991a.

«Environmental protection : Goody two-shoes», *The Economist*, 2 nov. 1991b.