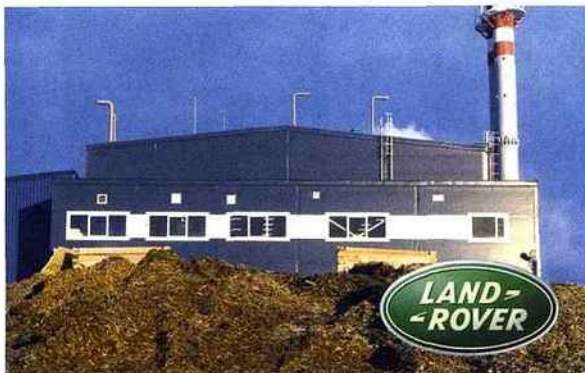
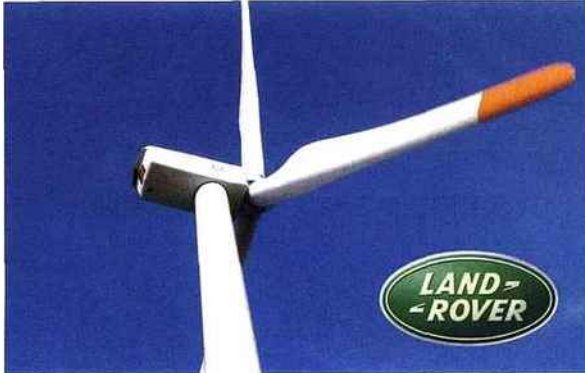


le marketing expliqué à ma mère



mindshare wpp

Land Rover s'aventure en terrain glissant

En un an, les ventes de la marque en France ont chuté de moitié. Du coup, le fabricant de 4x4 mise sur les bonnes actions vertes. Un choix périlleux. Par EMMANUELLE WALTER

Comment aider au développement de l'énergie éolienne en Inde, à stopper la déforestation en Ouganda ou à faire prospérer la bioénergie chinoise ? C'est simple : achetez un 4x4 Land Rover, la marque britannique propriété de l'indien Tata depuis 2008, et vous participerez à la sauvegarde du globe. Par quel miracle ? La compensation carbone, pardi ! Dès

2006 au Royaume-Uni et depuis janvier en France, les acheteurs de Land Rover mettent en moyenne 200 euros de plus au pot, et financent ainsi des programmes d'énergie propre censés neutraliser les rejets des 75 000 premiers kilomètres de leur véhicule. Et puisque ce « droit à polluer » a mauvaise presse, la marque travaille aussi à réduire ses émissions lors de la fabrication des voitures. Autre

Quelques-uns des visuels utilisés par Land Rover dans ses publiédactionnels.

effort : les Land Rover devraient, en 2009, consommer moins et passer à 6,8 litres aux 100 kilomètres au lieu de 7,5.

La stratégie de communication

Vous n'auriez jamais dû voir la couleur de ces publiédactionnels, six au total (exemples ci-contre). Sauf si vous faites partie des 78 000 lecteurs du quotidien économique *La Tribune*, qui y ont eu droit, une fois par semaine, de janvier à mars. Les spots télé et radio, eux, n'ont été diffusés que sur BFM et BFMTV. « Nous avons voulu cibler nos clients, en priorité les notaires, patrons de PME, professions libérales. Beaucoup lisent *La Tribune*, argumente le directeur marketing de Land Rover France, Adrian Knight. *Le publiédactionnel s'est imposé parce que nous souhaitons être détaillés et précis sur nos actions.* » Il fallait

être motivé pour se lancer dans la lecture de ces pages compactes, et maigrement illustrées, par des photos d'éoliennes principalement. Seul un visuel sur les six montre un 4x4. Passons sur les quelques clichés qui émaillent le texte, ainsi : « nous avons compris depuis longtemps que l'écologie était indissociable de notre marque ». Entrons dans le détail.

Cas d'école

« Land Rover a été le premier constructeur automobile à s'engager volontairement à compenser 100% des émissions de CO₂ de sa chaîne de fabrication », clame l'annonceur. Qui ajoute : « Land Rover ne s'est certainement pas acheté une bonne conscience. » Tout le problème est là. « J'explique régulièrement aux entreprises que c'est une erreur de monter une campagne autour de la compensation !, s'exclame Thomas Mansouri, chargé de communication au Groupe énergies renouvelables, environnement et solidarités (Geres). Il faut d'abord montrer qu'on sait réduire sa pollution. » Ce que Land Rover fait, mais dans un second temps seulement. Regret identique chez Jérémy Debreu, de l'association Action Carbone. Plus loin, Land Rover vante son usine « certifiée ISO 14001 » et ses véhicules recyclables à 85%. Ici, on est en flagrant délit de greenwashing : la certification ISO 14001, « tous les grands pollueurs – l'industrie de la chimie, du ciment – l'ont », fait remarquer Thomas Mansouri. Quant au chiffre de 85% de matériaux recyclables... c'est celui imposé par la réglementation européenne ! En revanche, les deux ONG accordent un 20/20 à l'un des projets financés par Land Rover via l'organisme Climate Care qui consiste à installer des milliers de fours domestiques performants en Ouganda. Objectif : freiner la déforestation.

Nulle trace du bilan carbone de l'entreprise dans ces six publi-rédactionnels.

Côté réduction de la pollution à la source, lors de la fabrication, les chiffres parlent : en dix ans, 30% de CO₂ en moins, des déchets en baisse, davantage de ferroutage, deux éoliennes dans l'usine de moteurs. Bien, mais il manque quelque chose. Le bilan carbone de l'entreprise, tout simplement ! Il ne figure nulle part dans les six textes. Directeur général de Land Rover France, Marc Luini reconnaît que « le chiffre y aurait eu sa place ».

Mais l'information la plus étonnante de ces six publi-rédactionnels se cache dans cette phrase. « Land Rover entend parvenir à produire d'ici à 2012 des véhicules 4x4 émettant 120 g de CO₂ [par kilomètre, ndr] pour une consommation inférieure à 5 litres aux 100 km. » Anne Valette, chargée de la campagne climat chez Greenpeace France, est d'abord stupéfaite : « La réglementation européenne est fixée à 130 g d'ici à 2015. Un fabricant de 4x4 ferait mieux ? Chiche ! » Au Réseau Action Climat, on décortique la phrase : « "Des véhicules 4x4", ça ne signifie peut-être pas toute la flotte Land Rover... » Gagné. Ce seuil de 120 g sera « introduit pro-

gressivement », reconnaît-on à Land Rover France. Autre cruelle déception : le fabricant a obtenu, « après un lobbying intense auprès du gouvernement britannique » (dixit Greenpeace Europe) d'échapper en tant que « petit constructeur » à la réglementation europécenne...

Le verdict

Land Rover répète à l'envi que les ONG humanitaires ou environnementales utilisent ses mastodontes pour sillonner la planète. D'accord. Mais communiquer si fort sur la compensation carbone, cache-misère d'un mone industriel technologiquement à la traîne, n'était pas une bonne idée. Et sans doute fallait-il éviter les promesses de Gascon (les 120 grammes). Dommage, on aurait aimé dire du bien des 4x4. Pour changer. —



Avis de l'expert : 2/5

Alice Audouin, directrice du développement durable d'Havas Media France (1) : « Est-ce pertinent pour Land Rover d'axer sa communication sur l'argent que le client verse pour se déculpabiliser ? Les textes sont vagues sur la sortie des futures hybrides, l'écoconception est absente – Renault et Toyota, eux, la mettent en avant –, il n'y a rien sur l'enjeu du 4x4 en ville ou le comportement à adopter dans la nature. Communiquer de façon responsable, c'est donner des preuves sur les enjeux clés. Et il en manque. »

(1) auteure de « La Communication responsable » chez Eyrolles 2009