BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior

Volume 2 | Issue 1
ISSN: 2789-8296

Article 8

August 2020

LES DETERMINANTS DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE DANS UN MONDE EN MUTATION : COMMENT RÉPONDRE AUX EXIGENCES DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ?

Amina Saoussany
Associate Professor, Communication and Advertising department, National School of Commerce and Management, Ibn Zohr University, Agadir, Morocco, a.saoussany@uiz.ac.ma

Follow this and additional works at: https://digitalcommons.bau.edu.lb/schbjournal

 Part of the Communication Commons

Recommended Citation

Saoussany, Amina (2020) "LES DETERMINANTS DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE DANS UN MONDE EN MUTATION : COMMENT RÉPONDRE AUX EXIGENCES DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ?," *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*: Vol. 2: Iss. 1, Article 8.
DOI: https://doi.org/10.54729/2789-8296.1038

This Article is brought to you for free and open access by the BAU Journals at Digital Commons @ BAU. It has been accepted for inclusion in BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior by an authorized editor of Digital Commons @ BAU. For more information, please contact journals@bau.edu.lb.

LES DETERMINANTS DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE DANS UN MONDE EN MUTATION : COMMENT RÉPONDRE AUX EXIGENCES DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ?

Abstract

Résumé : *Cet article ambitionne d'étudier les déterminants de la communication publicitaire dans le cadre de la responsabilité sociétale des entreprises dans un monde en perpétuelle mutation. A travers l'analyse d'un corpus de publicités vertes internationales, nous allons appréhender comment les annonceurs intègrent l'environnement dans leurs publicités et comment ils l'exploitent à des fins commerciales pour se démarquer de leurs concurrents. Qu'est-ce qu'un argument écologique ? A quoi sert-il ? Qu'est ce qui détermine une communication marchande verte et éco-responsable ? Comment éviter le greenwashing ? Quelles sont les stratégies d'une communication transparente et éthique qui respecte les exigences d'un développement durable efficace et efficient ? C'est à ces questions et bien d'autres que nous tenterons de répondre dans cet article.*

Keywords

Green Communication, greenwashing, social responsibility, transparency, ecology, sustainable development

This article is available in BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior: https://digitalcommons.bau.edu.lb/schbjournal/vol2/iss1/8

1. INTRODUCTION

Les problématiques de l'écologie et de l'économie ont longtemps été perçues comme antagonistes car construites indépendamment par des acteurs aux sensibilités et aux motivations opposées. La conférence de Stockholm en 1972 qui constituait le premier cri d'alarme des scientifiques sur l'état dégradé de la planète, fit émerger le concept de « sustainable development » (développement durable) qui est un mode de développement qui permet de répondre aux besoins des générations présentes et futures et d'améliorer leur bien être individuel et collectif.

En 1987, le concept de développement durable fut précisément expliqué par la Commission Mondiale sur le développement et l'environnement de l'ONU, dans le rapport Brundtland intitulé « Our Common Future ». Le développement durable est alors défini comme devant « *répondre aux besoins des générations présentes et à venir par la production de biens et de services selon des procédés durables en matière économique, sociale et environnementale* » (Lignes directrices des Nations Unies pour la protection du consommateur)

Il faudrait attendre le sommet de Rio (1992) pour que cette acception théorique soit déclinée dans un document fondateur *: l'Agenda 21.* Lors de cette conférence, les états (178 nations présentes), la société civile (associations, syndicats, ONG…), mais également des firmes multinationales, s'engageaient à réfléchir au legs environnemental qui sera laissé aux générations futures. La prise de conscience du problème environnemental va s'étendre du monde scientifique à la société civile avec la multiplication des catastrophes industrielles telles que la catastrophe de Bhopal (Inde) en 1984, Tchernobyl (Ukraine) en 1986 ou encore la marée noire de l'Exxon Valdez en 1989. La reconnaissance de ce problème a fait l'objet d'une médiatisation importante mettant ainsi l'accent sur la nécessité de changer les modes de consommation et de viser la rentabilité économique sur le long terme.

La protection de l'environnement est indubitablement l'un des défis majeurs devant être relevé par les entreprises. La demande adressée à celles-ci se situe sur un registre éthique : elles doivent apporter leur contribution à la protection de l'environnement et à la sauvegarde de la planète.

Les industriels ont, par ailleurs, compris ce nouveau défi et nombreux sont ceux qui ont choisi de s'orienter dans la voie « verte ». Depuis quelques années, les produits dits écologiques se multiplient et les entreprises cherchant à développer des partenariats avec les ONG s'estiment de plus en plus nombreuses.

De leur côté, les consommateurs accordent de plus en plus d'importance aux modes de production des entreprises et à leurs conséquences sur l'environnement et deviennent de plus en plus sensibles aux valeurs citoyennes évoquées par les firmes.

Ce nouveau positionnement stratégique constaté chez les entreprises a donné naissance à une pléthore de publicités se référant à l'environnement et faisant usage de l'argument écologique. Actuellement, dans un marché où la rude concurrence prime, la forte notoriété d'une marque et son histoire peuvent certes influencer l'acte d'achat. Néanmoins, elles sont insuffisantes pour permettre à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents. L'argument écologique, constitue, par ailleurs, un moyen, pour les annonceurs, de toucher les consommateurs soucieux des produits qu'ils acquièrent et de se différencier des offres des autres acteurs du marché.

Toutefois, l'utilisation de l'argumentation écologique dans la publicité peut sembler de prime abord paradoxale. Comment serait-il possible de concilier deux champs antinomiques et opposés : la publicité, d'un côté, et l'écologie d'un autre ? La publicité est, en effet, une rhétorique qui vise à exercer une influence sur le consommateur pour l'inciter à l'acte d'achat, tendant ainsi à l'accroissement de la consommation. Le respect de l'environnement, par contre, pousse à un changement des modes de consommation, changement souvent traduit par le concept de « consommer moins ». Les deux champs semblent donc difficilement conciliables.

Cette complexité d'associer de manière opérationnelle ces deux champs antinomiques nous pousse à nous interroger sur l'éthique du message publicitaire d'une entreprise en matière de respect de l'environnement.

De cette problématique générale, découle plusieurs interrogations : les entreprises utilisent-elles l'argument écologique à bon escient ? Les produits vantés sont-ils réellement écologiques ? La publicité est-elle vraiment éco-responsable et éthique ? Quels sont les avantages des arguments écologiques et quels sont les dangers de leur abus ?

L'objet de cet article est d'appréhender les pratiques des annonceurs qui investissent dans la communication verte pour voir comment ils répondent à cette problématique. A travers une approche des principaux enjeux et des risques inhérents à l'insertion de l'environnement dans la publicité, nous allons voir comment les entreprises rendent compte du facteur écologique et comment elles l'exploitent dans leurs campagnes de communication. Nous présenterons également des recommandations à suivre par les entreprises qui décident de se lancer dans la voie verte pour ne pas perdre leur crédibilité auprès du grand public.

2. L'ARGUMENT ÉCOLOGIQUE, UN ATOUT COMMERCIAL

L'utilisation de l'argument écologique dans la publicité représente à l'heure actuelle un moyen de différenciation stratégique indéniable pour l'entreprise qui choisit de s'orienter dans la voie verte. En effet, pour se démarquer de la concurrence, l'entreprise est amenée à intégrer l'environnement dans sa stratégie de développement et à en faire un axe privilégié de sa compagne de communication. Dans ce sens, Devaux consultant sénior de l'agence Utopies affirme : « si l'entreprise a effectivement des produits ou en tout cas un modèle économique plus respectueux de l'environnement que ses concurrents, cela me paraît légitime qu'elle puisse en bénéficier commercialement ou via sa communication. Cela me semble important car sinon les entreprises trouveraient moins d'intérêt à surfer sur les valeurs écologiques ».

L'argument écologique n'est pas un argument de vente comme les autres : il exprime l'engagement éco-responsable de l'entreprise et dévoile l'intérêt que le consommateur accorde au développement durable et à l'écologie. La communication-environnement permet à l'entreprise de bien se positionner sur le marché. Elle est, selon Capron (2007 : 39) « une communication engagée pour les entreprises qui s'engagent ».

2.1 Contexte et définition :

Depuis ces dernières années, les thématiques cruciales liées à l'écologie, à l'environnement et au développement durable ont constitué le centre d'intérêt des médias. Revêtant aujourd'hui un caractère économique croissant, ces thématiques dynamisent les associations, motivent les pouvoirs publics et stimulent la convoitise des entreprises désirant s'acheter une certaine forme de légitimité auprès des citoyens de plus en plus avertis face aux problèmes de la planète. (Ethicity, 2008).

En effet, selon L. Menvielle et C., Mars (2010 : 2), « *85% des Français estiment aujourd'hui que l'écologie constitue un sujet majeur de préoccupations (au troisième rang juste après le chômage et la santé) pour lequel ils pensent avoir leur part de responsabilité et 59% estiment qu'ils peuvent influer sur les actions des entreprises (Institut Français d'Opinion Publique (IFOP), 2009). Depuis le Grenelle de l'environnement amorcé en automne 2007, les citoyens français estiment, pour 81% d'entre eux, qu'il serait opportun que les industriels introduisent dans la fabrication et la composition de leurs produits au moins 50% de matériaux recyclables (*Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie *(CREDOC), 2007*).

C'est au regard de ces éléments que nous avons voulu étudier l'attitude des entreprises et des consommateurs face à ces questions écologiques et environnementales, ceci au travers de la publicité, considérée comme véritable prisme de la société.

Si les notions de conservation et de protection de l'environnement ne datent pas d'aujourd'hui, l'intérêt accordé aussi bien par les consommateurs et les annonceurs que par les chercheurs aux modes de production et de consommation verte, est par contre récent. Aujourd'hui, les travaux académiques portant sur la compréhension des comportements de production et de consommation verte connaissent un fort essor, établissant ainsi le marketing vert (Libaert, 1992) comme un véritable champ de recherche académique. Ce courant d'étude analyse plus particulièrement « *la tendance croissante des acteurs de l'offre à placer au centre de leur stratégie marketing et de communication des méthodes de conception, de fabrication et de distribution qui seraient plus respectueuses de l'environnement* ». Mazzou (2004 : 6).

De nombreux auteurs ont souligné, à ce titre, que la plupart des entreprises tentent de projeter dans l'esprit du consommateur une image verte globale, plutôt que de se focaliser sur les bienfaits environnementaux des produits ou services qu'elles proposent aux consommateurs (Banerjee, Gulas, 1995, Iyer et Banerjee, 1993)

Dans le même temps, de plus en plus d'entreprises, profitant de l'engouement médiatique et social pour les questions écologiques, prennent une position « verte » en prétendant, dans leurs messages publicitaires, avoir recours à des procédés de production et de mise sur le marché visant à protéger l'environnement (Winski, 1991), tout en positionnant leur offre comme répondant aux attentes des consommateurs verts (Davis, 1991). Ainsi, comme le confirme L. Menvielle et C., Mars (ibid. : 3) « *le nombre de messages recourant à des arguments environnementaux a été multiplié par 5,5 entre 2005et 2009, passant de 1% des messages publicitaires en 2006 à 6% en 2009 (Bilan 2009, Publicité et Environnement, Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), Agence De l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie (ADEME))* ».

La publicité « verte » repose sur des messages publicitaires utilisant des arguments écologiques qui vantent l'absence de nocivité des produits. C'est alors qu'apparait une terminologie des plus disparates : écoproduit, produit vert, produit propre, produit éco-responsable, biodégradable, sans phosphate, sans nitrate, recyclable, sans colorant, produit respectueux de l'environnement, propice à l'environnement…L'intérêt de ces produits est tantôt de consommer moins d'énergie ou de matières premières, d'être moins polluants ou moins bruyants, de produire moins de déchets…Le souci de l'environnement est plus fort que dans le passé.

Comme les entreprises lancent tous azimuts des produits verts, des approches marketing spécifiques sont mises au point, telles que le « 3P » :

- **P**roduction : prise en compte de l'environnement dans les unités de production. C'est là qu'apparaissent les technologies propres, utilisant moins de matières premières et à faible impact sur l'environnement.
- **P**roduit : des produits eux-mêmes moins toxiques.
- **P**oubelle : diminution du volume des déchets

2.2 Les Stratégies De La Communication Verte

Toute entreprise quel que soit sa taille ou son secteur d'activité est susceptible d'avoir un discours environnement. Deux stratégies d'utilisation de l'argument écologique dans la publicité sont à noter :

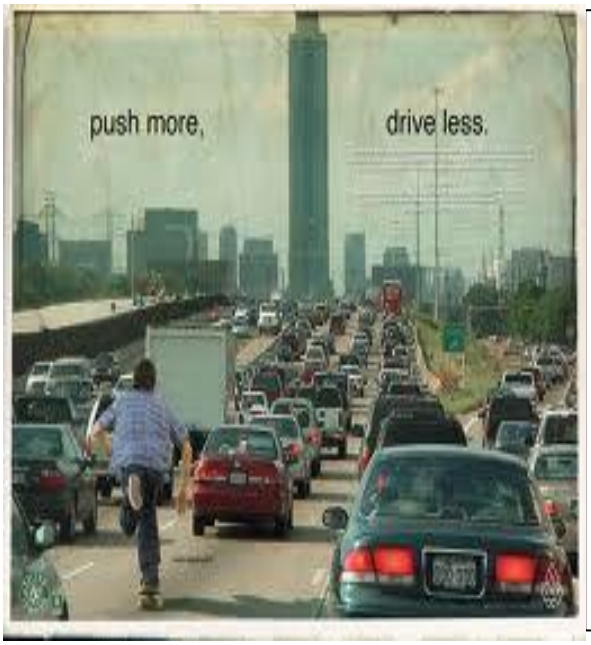
- Une stratégie de communication produit : elle consiste à promouvoir des produits dits « verts », « éco-responsable » en vue de répondre aux attentes des consommateurs de plus en plus sensibles aux problèmes de l'environnement et de l'écologie. Les produits vantés sont ceux biologiques ou ceux ayant un impact moindre que celui de leurs concurrents sur l'environnement. L'objectif de l'entreprise est commercial puisque l'argument écologique augmente les ventes (Agence W et Cie, 2006).



Exemple de publicité pour un produit vert :
Publicité de la marque Vrai qui commercialise des produits laitiers issus de l'agriculture biologique (100% bio, 100% Vrai).
Vrai s'est engagée dans l'AB avec la conviction qu'il était nécessaire de repenser une production respectueuse de la nature et de

Figure 1 : Affiche publicitaire de la marque Vrai
Source: www.vrai.fr

- Une stratégie de communication corporate : elle tend à donner une image verte à l'entreprise ; une image positive d'entreprise responsable et engagée. L'entreprise du développement durable est, en effet, une entreprise citoyenne (Delpal & Hatchuel, 2007) qui intègre des valeurs écologiques, sociales et humaines dans ses critères de gestion et qui est active en matière de préservation de la planète et de ses habitants. L'entreprise peut donner des conseils, proposer des comportements à adopter ou des gestes à faire par le consommateur pour restreindre son impact environnemental. Elle peut également évoquer le positionnement de l'entreprise par rapport aux problèmes de pollution, de réchauffement climatique, de préservation de ressources maritimes…Une entreprise ne peut d'ailleurs pas « assurer sa pérennité sans se soucier de sa viabilité sociale et environnementale » Dubigeon (2002 : 25)



Exemple de communication corporate :

Publicité « Push more, drive less » de la marque de skateboards Volcom. Cette campagne de communication tend à inciter les jeunes à recourir au skateboard plutôt qu'à la voiture pour les courts trajets.

Volcom fait sa part pour l'environnement et se positionne en tant qu'entreprise éco-responsable : en plus de produire des articles de sport utilisant des composantes moins nuisibles pour l'environnement, elle fait partie de l'organisme de « 1% for the planet ».

Figure 2: Affiche publicitaire de la marque de skateboards Volcom
Source : www.hybridesessions.com/2008/07/push-more-drive-less.html (consulté le 25/04/2019).

La thématique écologique, expression de la volonté de préserver notre planète, est de plus en plus présente dans la publicité. Influencées par les nouvelles préoccupations environnementales des citoyens et par l'engouement médiatique et social pour l'écologie, de nombreuses entreprises se sont tournées, sans réel fondement, vers la communication verte. Ce phénomène, souvent vu par le public et les associations de défense comme une manière pour une entreprise de se donner une dimension éthique et environnementale, bien loin d'une stratégie sincère de développement durable (Benoît-Moreau, Parguel, Larceneux, 2008) est appelé « greenwashing ».

3. LE GREENWASHING OU « BLANCHIMENT ECOLOGIQUE D'IMAGE »

Les actions des associations de protection de l'environnement, le poids de l'opinion publique, l'évolution des réglementations juridiques ont poussé les entreprises à agir en harmonie avec les exigences de l'écologie. Actuellement, face à la multiplication de signaux environnementaux non fondés dans la publicité, prévenir le blanchiment écologique d'image est un souci majeur des entreprises.

3.1 Définition

Le terme « greenwashing » est entré officiellement dans la langue anglaise en 1999 dans l'Oxford English Dictionnary qui en donne la définition suivante : « *disinformation disseminated by an organization so as to present an environmentally responsible public image* ». Ce qui peut être traduit par : « *désinformation provenant d'une organisation en vue de présenter une responsabilité environnementale de façade* ».

Littéralement en français, « greenwashing » signifie « blanchiment écologique d'image ». Mais, le terme peut se traduire de plusieurs façons : « éco-blanchiment », « verdissement d'image », « lavage vert », « mascarade écologique ». Selon le collectif des publicitaires éco-innovants, ce concept est utilisé pour « *désigner les efforts de communication des entreprises sur leurs avancées en termes de développement durable, avancées qui ne sont pas accompagnées d'actions véritables* ».

En d'autres termes, le greenwashing, « blanchiment écologique d'image », désigne « *les opérations de communication qui tentent de valoriser des engagements sociaux ou environnementaux en dépit de l'absence d'actions à la hauteur de cette communication* » (Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE), 2006 : 79). Cette pratique est souvent dénoncée comme un moyen facile de donner aux marques une dimension éthique et écologique. Selon l'Alliance pour la Planète, *« en donnant une image ''verte'' à des entreprises, des services et des produits qui ne le sont pas, le blanchiment écologique (…) des activités industrielles et commerciales minimise et banalise la nécessité impérative de changer nos comportements de consommation » (Communication corporate Wordpress, 2006).*

De nombreuses marques n'ont pas résisté à la vague verte et tous les secteurs d'activité sont touchés par l'éco-blanchiment. Les premiers concernés sont souvent les plus pollueurs, comme les fabricants d'automobiles qui présentent leurs produits toxiques comme préservant l'environnement. Ce phénomène concerne également la grande distribution et récemment les chaines de fast-food : Mc Donald's a transformé son logo en passant du rouge au vert et Quick a lancé son cheeseburger bio en septembre 2010.



Figure 3: Affiche publicitaire de la marque Peugeot

3.2 Identification Des Facteurs De « Blanchiment »

Equations must be allowed sufficient space to ensure clarity. Equations must be numbered consecutively, with the numbers parenthesized at the end of the corresponding line flush left (1), (2), etc. No portion of any equation is to be hand-written and all symbols should be in italics. Equations are referred to in the text by their number in parentheses (e.g., Eq. (1), Eqs. (3-7), etc.). A sample of an equation is provided below.

Dans le numéro de septembre 2010 de Terra Eco consacré au thème « comment la publicité récupère l'écologie ? », la journaliste Emmnuelle Vibert synthétise les 7 facteurs du greenwashing, qu'elle appelle « les 7 péchés de la publicité verte » :

1. *L'hyper-verdure* : utilisation abusive de la couleur verte et d'espèces végétales et animales.
2. *La perfide ambigüité* : usage de mots trompeurs ou de concepts vagues sans définition claire (par exemple ''éco-responsable'', ''raisonné'', ''soutenable''…).
3. *Le flagrant mensonge* : absence de preuves concrètes et de justificatifs valides pour persuader le consommateur de l'intérêt écologique du produit. Selon l'ARPP : «

l'annonceur doit être en mesure de justifier les arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments sérieux, objectifs et vérifiables » (Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)) , ce qui n'est pas toujours le cas.

4. *Les faux labels* : ce sont des ennemis féroces des professionnels de la communication responsable. Ils induisent le consommateur en erreur et donnent au produit un caractère écologique, même s'il ne l'a pas.
5. *La moquerie facile* : essayer de convaincre le consommateur par un raisonnement peu rationnel et non persuasif. Voir l'exemple de la publicité Volkswagen de la Passat Blue Motion qui laisse entendre que des efforts minimes seront suffisants pour régler le problème du rejet du CO2. Cette publicité a constitué l'objet de plusieurs critiques.
6. *La totale exagération* : un produit doit éviter de se proclamer « bon pour la nature », « propice à l'environnement », « non polluant » quand son impact sur l'environnement est important.
7. *Contre-vérité* : slogan ou information constituant un mensonge pur et simple et induisant le consommateur en erreur (par exemple, présenter un produit toxique comme préservant l'environnement).

De son côté, l'étude Publicité & Environnement (Duchesne, 2008) menée au deuxième semestre de 2007 a permis de recenser 508 cas de publicité liés à l'environnement parmi lesquels 12,2% font l'objet de réserves et 5,9% d'un classement en « *manquement pour non respect flagrant et sérieux des règles en vigueur* » (ADEME-BVP, 2008). Selon le BVP, les manquements repérés correspondent à des publicités « incitant à un comportement non responsable : consommation excessive, gaspillage », à l'usage d'arguments non précis susceptibles d'induire le consommateur en erreur. Parmi ces derniers, nous pouvons citer comme exemples: le détournement d'objets à caractère « propre », comme une éolienne pour illustrer une réduction des effets nocifs d'un produit jugé polluant ; l'usage d'éléments visuels tirés de la nature (ex. eau, arbres, animaux) pour illustrer une publicité pour un produit néfaste à l'environnement ; l'utilisation des expressions « respect », « propice à l'environnement » ou encore « durable », « durablement » qui induisent le consommateur en erreur (voir les exemples ci-dessous).



Cette publicité a été dénoncée par l'Alliance pour la Planète.
La campagne de communication « Pour vous, notre énergie est inépuisable » du groupe total induit le consommateur en erreur. En effet, le visuel partagé horizontalement, mettant en parallèle une éolienne et une libellule avec le message « le vent, une des façons les plus naturelles d'avancer » fait croire que l'activité du groupe concernant l'énergie éolienne est importante. Or, Total, n'est pas un grand producteur d'énergie éolienne. Cette publicité contient un facteur de blanchiment.

Source : (www.tpe-org-eco-09.e-monsite.com/rubrique,publicité-total.222340.html)

Figure 4: Affiche publicitaire du groupe Total
Source: (www.tpe-org-eco-09.e-monsite.com/rubrique, publicité-total.222340.html)



L'Alliance pour la Planète a dénoncé cette publicité pour les raisons suivantes :
-L'Outlander de Mitsubishi émet 180g de CO2 par km. Ce véhicule n'a pas respecté l'engagement moyen d'émission de CO2 dans l'atmosphère tel qu'il a été stipulé par les constructeurs automobiles pour l'année 2008-2009 (140 g de CO2 par km).
-Le message « conçu et développé au pays des accords de Kyoto » accompagné du seul mot « respect » pourrait laisser penser que le constructeur automobile a fait des efforts pour limiter l'impact environnemental du nouveau quatre quatre de la marque Mitsubishi.
-Le milieu naturel sauvage montré dans le visuel (association à la nature) est un facteur de greenwashing.
http://observatoiredelapublicite.fr/wp-content/uploads/2009/01/etude-wwf-publicite-et-environnement.pdf.
Source : (www.paperblog.fr/475369/mitsubishi-outlander-la-pub-qui-tue)

Figure 5: Affiche publicitaire du quatre quatre Outlander de la marque Mitsubishi

3.3 Les Dangers Du Greenwashing :

La prolifération des messages publicitaires évoquant abusivement l'écologie peut mettre en péril l'image de l'entreprise qui est à l'origine de leur conception. Celle-ci peut perdre en crédibilité si le grand public apprend que les arguments écologiques mis en avant dans l'un des visuels sont faux. Une telle communication portera atteinte, non seulement à l'image de l'entreprise, mais également à celle de tout le secteur industriel concerné.

L'explosion du nombre de telles publicités peut, par ailleurs, entrainer une désinformation du public sur l'impact environnemental des industries. A long terme, ces stratégies risquent de faire apparaitre le problème écologique comme banal, alors qu'il faudrait, au contraire, essayer d'y apporter une réponse rapidement. L'alliance pour la Planète estime que la conséquence immédiate de l'abus de l'argument écologique est « *d'instaurer le doute et la confusion dans l'esprit du consommateur sur ce qui est vraiment écologique et sur ce qui ne l'est pas. Or, il est devenu aujourd'hui impératif de changer nos comportements de consommation, ainsi que le comportement des entreprises. Le blanchiment écologique a donc pour effet de contrer les efforts de sensibilisation faits en ce sens par les associations* »

Selon le Guide du greenwashing (2009), les publicitaires qui abusent de l'éco-blanchiment perdent leur crédibilité aux yeux du public. Le greenwashing se nourrit de la demande en produits verts mais mène la confusion dans l'esprit du consommateur. Celui-ci « *ne sait plus ce qu'il faut acheter pour obtenir des produits verts. Il peut même arriver qu'il cesse d'exiger des produits verts. Le greenwashing détruit le marché même qu'il espère exploiter » (Futerra, 2008).*

Avec le blanchiment écologique, le thème de l'environnement risque d'être relégué au second plan, voire d'être oublié. Les auteurs du Guide du Greenwashing énoncent clairement ce risque : « *trop de greenwashing et les consommateurs arrêteront de se fier aux promesses écologiques des entreprises. Ce serait dramatique puisqu'une perspective d'une évolution verte du marché induite par les consommateurs disparaitrait du même coup, avec tout ce que cela implique pour les écosystèmes, le climat et la qualité de vie* »

Dans cette perspective, une étude réalisée par le cabinet Ethicity (Marquesolidaires, 2010) révèle la lassitude des consommateurs face au développement durable. Près de 53% estiment que les messages publicitaires sur la consommation durable sont trop nombreux et plus de 43% ne les supportent plus. 4% ne croient pas les marques ou entreprises qui s'engagent en matière de développement durable et 65% se perdent dans la jungle des labels. De leur côté, 75% réclament plus d'informations sur les conditions de fabrication des produits ou leurs impacts sur l'environnement et 31% veillent à ne pas acheter des produits d'une marque dont ils réprouvent le comportement.

Face aux répercussions négatives de l'éco-blanchiment sur l'entreprise et les consommateurs, la nécessité d'une communication transparente, véridique et durable sur ses engagements environnementaux s'impose pour l'entreprise. En effet, pour éviter les risques liés au marché (baisse des ventes à cause d'un boycott massif), les risques inhérents à la réputation (campagnes et procès médiatisés) et les risques juridiques (plaintes et poursuites), l'entreprise doit respecter l'éthique et les normes déontologiques stipulées par les organismes spécialisés notamment l'ADEME, l'UDA, le BVP…Ces derniers œuvrent pour une régulation du greenwashing et pour une mise en place d'une entreprise éco responsable.

4. QUELQUES RECOMMANDATIONS POUR COMMUNIQUER VERT

Pour communiquer de manière transparente sur la réalité écologique du produit, une publicité doit être, selon Grant (2009 : 27) :

1. *Véridique* : pas d'allégations fausses ou non prouvées, pas d'exclusivité quand ce n'est pas le cas, pas de labellisation quand ce n'est pas vrai.
2. *Objective/proportionnelle à la réalité :* un message peut induire le consommateur en erreur parce qu'il manque d'objectivité. Il peut s'agir de rendre « vert » un produit dangereux à l'aide d'avantages environnementaux de type « plus propre », « un plus grand respect de la planète », « moins polluant », « émissions polluantes réduites », etc.) ou de transposer des vertus réelles d'une entreprise qui investit en faveur du développement durable sur ces produits et ses marques même si cela n'est pas vrai.
3. *Suffisamment claire et précise :* pour être persuasive, la publicité doit apporter des informations précises sur la valeur écologique du produit et renoncer aux formulations vagues et ambigües : « quand on dit qu'un produit ou qu'une partie d'un produit a une valeur écologique, il faut dire pourquoi. Quand on rentre dans le flou, on rentre dans l'interprétation et là, on peut induire le consommateur en erreur. Alors, il faut toujours se demander : est-ce que j'informe suffisamment les consommateurs pour qu'ils ne soient pas induits en erreur ? » Tixier (2005 : 32).
4. *Suffisamment étayée :* pour ne pas induire le consommateur en erreur, la publicité doit contenir suffisamment d'arguments quant aux conditions d'utilisation du produit qui permettent d'obtenir de réels gains environnementaux : (ex. taux d'émission de CO2 dans l'atmosphère d'un véhicule ayant certaines caractéristiques techniques). Elle doit aussi donner des précisions sous forme de preuves chiffrées en valeur absolue ou en pourcentages de bienfaits environnementaux à attendre de l'utilisation du produit respectueux de l'environnement : (chiffrage de la quantité d'eau économisée sur une année par l'utilisation d'un lave-vaisselle écologique).
5. *Loyale :*
   - pas de dénigrement de produits ou services concurrents,
   - ne pas induire le consommateur en erreur en utilisant des labels officiels pour argumenter en faveur de l'apport environnemental d'un produit, alors que ce n'est pas vrai.
6. Facilement vérifiable par tout un chacun en utilisant des preuves utiles et des arguments fiables et valides.

De son côté, le Guide du Greenwashing (Futerra, 2008) dans un souci de dresser les bases d'une communication verte, responsable, présente les recommandations à suivre par l'entreprise pour ne pas tomber dans l'éco-blanchiment :

1. *Connais-toi-toi-même* : avant de valoriser un produit sur le plan publicitaire, il convient de vérifier s'il est réellement vert dans sa globalité (production, emballage, transport, utilisation). Ensuite, considérer l'activité de l'entreprise dans son ensemble.
2. *Soyez vert intentionnellement, pas par hasard :* les produits réellement écologiques sont ceux qui ont été éco-conçus, donc soumis à une analyse du cycle de vie mesurant l'impact des matières premières, de leur transformation, de leur distribution, de leur usage, etc.
3. Vérifiez, encore et toujours : les experts internes et externes sont la garantie d'une certaine objectivité, ils fournissent des informations précises sur les produits et sur les modes de production et de gestion de l'entreprise.
4. *Choisissez soigneusement vos amis :* pour prouver sa crédibilité environnementale, il convient de recourir aux grands labels jouissant d'un caractère officiel car ils sont fiables.

Ensuite, il faut s'orienter vers une agence spécialisée dans la communication verte pour concrétiser sa compagne de communication.

5. *Souvenez-vous que les mots peuvent vous faire du mal :* plusieurs mots sont à la mode et sont utilisés à tort et à raison (durable, éco-responsable, écologique…). Il faut savoir distinguer les termes qui sont légaux de ceux dont l'utilisation n'est pas légitime.

La communication sur les engagements environnementaux est un travail de longue haleine pour l'entreprise. L'annonceur ne doit pas s'attendre à être perçu comme écologiquement responsable après une seule campagne publicitaire. Rémi Deveaux du cabinet Utopies affirme dans ce sens qu'une entreprise qui « *veut se positionner sur ce sujet (…) ne doit pas chercher un intérêt immédiat* » et qu'elle doit « *nourrir son discours d'actes probants dans le champ de la durabilité* ». C'est en répétant, de différentes manières et à de nombreuses occasions l'engagement écologique de l'entreprise que les citoyens assimileront la responsabilité écologique de celle-ci. Le développement durable est un engagement de l'entreprise à long terme.

5. CONCLUSIONS

Actuellement, l'environnement est devenu l'un des sujets préférés des médias, mais aussi l'une des préoccupations principales des citoyens. Réalisant l'ampleur des nouvelles attentes des consommateurs, de nombreux annonceurs se sont emparés de ce thème et l'ont intégré dans leurs publicités.

L'argument écologique qui a pour objectif de présenter un produit ou une entreprise comme respectueux de l'environnement, peut constituer un facteur de compétitivité indéniable pour l'entreprise. Sur un marché très concurrentiel, cet argument permet à l'entreprise de se différencier des autres acteurs, d'augmenter ses ventes et de marquer son positionnement dans la société en tant qu'entreprise éco-responsable, ce qui positive son image de marque et la valorise.

Cependant, l'utilisation de l'argument écologique dans la publicité peut poser un problème d'éthique. En effet, le recours abusif au vert ou à d'autres signes plus évocateurs de la nature, les allégations non prouvées ou mensongères, les arguments environnementaux vagues et généraux, les mots flous ou ambigus, etc. sont autant de facteurs qui banalisent la question environnementale, qui désinforment le grand public et qui portent atteinte à la crédibilité de l'entreprise.

En vue de lutter contre le greenwashing, les entreprises doivent se soumettre aux réglementations du code de la consommation relative à la publicité mensongère et aux normes stipulées par les organismes spécialisés (BVP, ADEME.). Toute publicité relative à l'environnement doit être véridique, objective, claire, suffisamment étayée, facilement vérifiable et loyale. Les entreprises ne respectant pas ces recommandations, sont assujetties aux sanctions du Bureau de Vérification de la Publicité, aux critiques des associations de protection de l'écologie, des Organisations Non Gouvernementales et de la société civile.

La communication sur le développement durable est une formidable opportunité pour l'entreprise : elle lui permet de concevoir des messages qui ont du sens, de parler vrai et reconnecte son public à une réalité positive ou il ne s'agit pas de consommer plus, mais de consommer mieux. L'engagement de l'entreprise sur les valeurs du développement durable nécessite l'implication de toutes les parties prenantes et doit être profond et durable ; la finalité, étant de renforcer la réputation de l'entreprise, d'assurer sa notoriété et de la bien positionner dans son environnement dans une ère concurrentielle où les valeurs écologiques occupent le devant de la scène et constituent un facteur de démarcation des entreprises.

REFERENCES

- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, *24*(2), 21-31.
- Bathelier, C. (1996). Marketing et technologies propres, Technologies propres et sobres. n 3, p.1-7.
- Benoît-Moreau, F., Parguel, B., & Larceneux, F. (2009). Comment prévenir le" greenwashing"? *L'influence des éléments d'exécution publicitaire*.
- Boistel, P. (2007). Gestion de la communication d'entreprise(aspects théoriques et pratiques). *Collection Ressources Humaines*.

- Capron, M., & Quairel-Lanoizelée, F. (2004). Mythes et réalités de l'entreprise responsable. *La Découverte, Paris*.
- Capron, M., & Quairel-Lanoizelée, F. (2007). La responsabilité sociale d'entreprise, Coll. Repères, La Découverte, 3, 104.
- d'Arcimoles, C. H. (2001). La GRH: moteur du développement durable. *Férone, G. et alii, Le développement durable, Editions d'Organisation*, 419-429.
- Davis, J. J. (1991). A Blueprint for Green Marketing. *The Journal of Business Strategy*, *12*(4), 14.
- Dubigeon, O. (2005). Mettre en pratique le développement durable: quels processus pour l'entreprise responsable? Pearson Education France.
- Grant, J. (2009). Le manifeste du marketing vert. Afnor.
- Iyer, E., & Banerjee, S. B. (1993). Anatomy of green advertising. *Advances In Consumer Research*, 20, 494-501.
- Laville, E. (2009). L'entreprise verte: le développement durable change l'entreprise pour changer le monde. Pearson Education France.
- Libaert, T. (1992). *La communication verte*. L'écologie au service de l'entreprise. Editions Liaisons
- Libaert, T. (2015). *Communication et environnement, le pacte impossible*. Presses Universitaires de France.
- Lichtlé, M. C. (1998). *L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque* (Doctoral dissertation, Université Paris-Dauphine)
- Lubbers, E. (2003*). La Grande Mascarade*. Parangon.
- Malaval, P., & Décaudin, J. M. (2005). *Pentacom: Communication: Théorie et Pratique.* Pearson Education France.
- Mars, M.C., Menvielle, L. (2010). L'influence du type de message publicitaire et des caractéristiques motivationnelles sur les réponses du consommateur aux publicités vertes. *10 th International Conférence Marketing*, Paris 20-22 janvier 2011, p.1-31. Retrieved from: www.marketing-trends-congress.com.
- Mazzou, R. (2004). « Marketing et développent durable, condamnés à faire « ami-ami ? », *Marketing Magazine*, n 89, p. 6-9.
- Marquesolidaires. (2010, Septembre 22). *Le Greenwashing, la méfiance des consommateurs français…* Retrieved from www.marquesolidaires.com.
- Ogrizek, M. (1993). Environnement et communication. Apogée.
- Picoche, N. (2010). Le greenwashing et la communication verte. *Mémoire de Master, Université Paris Sorbonne.*
- Terra-Eco. (2010). numéro 17, Dossier p.40-58. Terra Choice est un cabinet d'experts-conseil qui gère le plus important programme environnemental d'Amérique du Nord. Site www.terrachoice.com
- Teyssier, J.P. (2004). Frapper sans heurter. Quelle éthique pour la publicité ? Armand Colin.
- Tixier, M. (2005). Communiquer sur le développement durable, Editions d'Organisation.
- Vigneron, J., Fransisco, L. (1993). La communication environnementale, *Economica*.
- Winski, J. M. (1991). Big prizes, but no easy answers. Advertising age, 62(46), GR3-GR3.
- Wolff, D., & Mauléon, F. (2005). Filemanagement durable: l'essentiel du développement durable appliqué aux entreprises. Paris, Lavoisier.

ENQUETES ET ETUDES :

- « Publicité et Communication Responsables », Etude faite en 2006 par le Cabinet de Conseil Utopies, disponible sur le site internet www.communicationresponsable.com (dernière consultation le 22/04/2019)
- Agence W et Cie. (2006). Le vert fait-il vendre ? disponible sur le site internet : www.wcie.fr/site/category/etudes (dernière consultation : le 26 avril 2019)

- Bilan Publicité et Environnement. (2009). ARPP-ADEME, Etude disponible sur le site : www2.ademe.fr
- Communication corporate. (2006). Alliance pour la Planète, Communiqué de presse, téléchargeable sur le site www.communicationcorporate.Wordpress.com
- Communiqué de presse Amis de la terre, FNAUT Oxfam-France, RAC-F et WWF, mars 2009.
- Delpal, F., & Hatchuel, G. (2007). La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable. Consommation et modes de vie, 201, 1-4.
- Duchesne, M. (2008, Mai 28). *L'ADEME et le BVP publient une seconde étude qualitative sur l'usage des arguments 'environnement' dans la pub.* Retrieved from www.actu-environnement.com.
- Euro-Vote, Les Français et le Greenwashing, 2009.
- Futerra. (2008). Le Guide du Greenwashing, traduction et adaptation par le Collectif des Publicitaires éco-innovants, disponible sur le site : www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf.
- IFOP. (2007). Les français et le développement durable, Etude réalisée pour la Direction du Développement Durable du groupe La Poste, disponible sur le site : www.ifop.com
- IPSOS. (20070. Publicité et protection de l'environnement : les perceptions et les attentes des français, Ipsos Public Affairs en collaboration avec le BVP, disponible sur le site : www.ipsos.fr
- PNUE. (2006). Les communication sur le développement durable, rapport téléchargeable à l'adresse : www.unep.fr

WEBOGRAPHIE :

- http://www2.ademe.fr/
- http://www.arpp-pub.org
- http://www.uda.fr
- www.bvp.org
- http://www.communicationresponsable.com
- www.wcie.fr/site/category/etudes
- http://publicitairesvsecoblanchiment.ning.com
- http://www.terrachoice.com
- http://www.yotube.com/watch?v=w90GUVy_16E
- www.lalliance.fr
- http://greenwashingindex.com/criteria.php)
- http://www.futerra.co.uk/services/greenwash-guide
- www.legrenelle-environnement.fr
- www.blog-adwiser.com
- www.vrai.fr
- www.hybridesessions.com/2008/07/push-more-drive-less.html
- (www.paperblog.fr/475369/mitsubishi-outlander-la-pub-qui-tue).(www.tpe-org-eco-09.e-monsite.com/rubrique,publicité-total.222340.html)
- (www.jdp-pub.org/France-Betteraves.html)
- http://observatoiredelapublicite.fr/wp-content/uploads/2009/01/etude-wwf-publicite-et-environnement.pdf