



**Au durable nous sommes tenus : quelles responsabilités
dans la communication d'aujourd'hui ?**

Annalivia Lacoste

Debating Innovation 2013 Vol. 3(1): 1-3

Au durable nous sommes tenus : quelles responsabilités dans la communication d'aujourd'hui ?

Annalivia Lacoste

Résumé

Annalivia Lacoste, chef de projet de l'Observatoire pour l'innovation responsable, think tank international de Mines ParisTech et de l'Institut interdisciplinaire de l'innovation, présente dans cet édito le numéro spécial de *Debating Innovation* sur " communiquer responsable, lutter contre le *greenwashing* : quels nouveaux horizons ? ".

« C'est la dose qui fait le poison »

- Paracelse

Empoisonner l'idée de responsabilité dans l'entreprise : tel a été l'effet de la surdose d'arguments écologiques, de promesses excessives, de fausses allégations environnementales et de serments prétendument vertueux à grand renfort de marketing, lors de l'émergence du développement durable dans le débat public au milieu des années 2000, suite auxquels l'engagement responsable des entreprises a presque systématiquement été entaché d'une suspicion de *greenwashing*. La saturation des utilisations abusives et mensongères de l'argumentaire durable et du blanchiment vert a heureusement provoqué en parallèle la structuration d'un vrai pouvoir de contestation et de contre-expertise d'une nouvelle génération de " consom'acteurs ", d'associatifs et de représentants de la société civile, pour exercer une pression sur les industriels et les professionnels de la publicité.

Comment décrypter la communication responsable depuis ce sursaut de vigilance ? Comment des entreprises, plus que jamais obligées à la cohérence et plus exposées, se positionnent-elles vis-à-vis des questions éthiques ? Comment se retrouver dans une jungle de labels et de référentiels plus verts que verts ? Quel avenir pour l'économie collaborative et le " consommer autrement " ? Telles étaient quelques-unes des grandes interrogations qui ont guidé la préparation de ce numéro où professionnels de la communication, spécialistes de l'innovation responsable et du développement durable et jeunes entrepreneurs témoignent des évolutions de leurs pratiques professionnelles, dressent le bilan d'améliorations notables vers plus de transparence, pointent les paradoxes d'un secteur qui a amorcé très tard sa révolution culturelle sur le développement durable et s'y engage encore trop lentement, et ses perspectives d'avenir.

Les temps ont changé depuis l'engouement vert opportuniste de l'après Grenelle de L'Environnement en 2007 : bon nombre d'outils conceptuels existent aujourd'hui pour servir

« Empoisonner l'idée de responsabilité dans l'entreprise : tel a été l'effet de la surdose d'arguments écologiques, de promesses excessives, de fausses allégations environnementales et de serments prétendument vertueux à grand renfort de marketing. »

un effort réel de sensibilisation des entreprises à la nécessité de communiquer sur des engagements réalistes et les cas flagrants et violents de tromperies écologiques sont moins nombreux. La gouvernance de la régulation publicitaire a été réformée face aux exigences croissantes du public avec une Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) plus attentive à la véracité des informations diffusées. L'harmonisation du cadre réglementaire est en marche pour stopper le foisonnement de labels auto-déclaratifs, le *reporting* sur tous les pans d'activité des entreprises s'est accéléré. Le milieu de la publicité, peu acquis à ce qu'il croyait être un simple effet de mode, doit faire face à des consommateurs plus actifs, mieux informés, et plus attentifs aux circuits de distribution et au cycle de vie des produits avec des exigences fortes de traçabilité, ne se satisfaisant plus de l'unique affichage environnemental.

Faut-il pour autant baisser la garde ? Si les efforts de sensibilisation des publics et d'accompagnement des professionnels sont réels, bons nombres de secteurs en pleine explosion mais " sans conscience " comme le numérique sont encore loin d'une réflexion sur les risques associés à leurs activités, apories révélatrices de l'absence d'un vrai débat public sur la maîtrise globale de la croissance et l'hyperconsommation. La notion de responsabilité associée au développement durable est elle aussi souvent uniquement envisagée sous l'angle de la performance environnementale ; l'engagement des entreprises dans la RSE, en augmentation, peut être suivi d'actions concrètes, comme servir d'écran de fumée et de caution sociale pour cacher des pratiques plus contestables.

L'émergence des modes de consommation collaboratifs qui se développent de plus en plus, d'organisations alternatives pour consommer hors des circuits traditionnels de distribution, de nouveaux types de partage, avancées pleines d'avenir, n'ont pas vu augmenter la part des " écolo-conscients " pour autant, ni aidé à sensibiliser les consommateurs sur la rationalisation de leurs comportements d'achat, malgré des sensibilités éthiques plus affirmées... autant de paradoxes sur lesquels le système bute aujourd'hui pour progresser.

L'heure n'est enfin pas à un mouvement de fond global porté par la volonté politique, dans un contexte actuel d'atonie des décideurs publics face au développement durable et à l'écologie, mais plutôt aux expérimentations, à une plus grande concertation à l'échelle des territoires pour mettre en lumière des opérations de valorisation des engagements durables, au web comme espace majeur de mobilisation citoyenne, des perspectives pour mieux communiquer responsable en promouvant le dialogue des parties prenantes, l'échange direct avec les consommateurs, trop réduits avec cynisme à des " publics cibles ", pour éviter la tentation d'une multiplication à outrance chez les communicants du *ready made* et des " kits de responsabilité " .

« Professionnels de la communication, spécialistes de l'innovation responsable et du développement durable et jeunes entrepreneurs témoignent des évolutions de leurs pratiques professionnelles, dressent le bilan d'améliorations notables vers plus de transparence, pointent les paradoxes. »