



**Collaborer pour mieux se responsabiliser : les nouvelles
vigilances de la communication de demain**

Valérie Martin & Annalivia Lacoste

Debating Innovation 2013 Vol. 3(1): 4-10

Collaborer pour mieux se responsabiliser : les nouvelles vigilances de la communication de demain

Valérie Martin & Annalivia Lacoste

Résumé

Dans cet entretien réalisé le 31 mai 2013, Annalivia Lacoste évoque avec Valérie Martin, chef du service communication et information des publics de l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie), les évolutions récentes de la communication d'entreprise, le rôle plus actif de vigilance des consommateurs à l'égard de fausses allégations environnementales et le futur de la communication responsable tourné vers le collaboratif et l'échelon territorial.

AL (Annalivia Lacoste) : Comment définiriez-vous la communication responsable ?

VM (Valérie Martin) : Communiquer responsable revient avant tout à mettre en cohérence ses actes et ses discours. La communication responsable doit viser à la promotion des modes de production et de consommation plus responsables et accompagner la société dans son ensemble dans la transition écologique, en s'appuyant essentiellement sur trois piliers : une réflexion sur le contenu des messages (sincérité, transparence, promotion de la consommation responsable), la gouvernance (implication des parties prenantes dans la communication, logique conversationnelle) et l'écoconception des supports de communication (édition, événementiel). Elle est fondée en définitive sur plus de transparence, d'accès à l'information et d'échanges.

AL : Quelles actions ont été mises en place au niveau national pour contrer la multiplication des allégations environnementales ?

VM : Dès 2007, avec l'effet du Grenelle de l'Environnement, le recours aux allégations environnementales dans les publicités est devenu systématique, véritable effet de mode pour coller à l'actualité, sans que ce phénomène corresponde nécessairement à de véritables actions ou engagements de la part des entreprises qui recouraient à ces argumentaires prétendument vertueux. Cela a donné lieu à des excès dans tous les secteurs d'activité (publicités mensongères, utilisation inappropriée des expressions telles que " respect de l'environnement " ou " naturel " par exemple), dans l'automobile notamment (représentations de fleurs sortant de pots d'échappement, d'ours sur la banquise,...), dans l'habitat où on a vu fleurir une multitude de logos " auto-déclaratifs ", cautions vertes qui ne présentaient aucune garantie réelle pour le consommateur, sans contrôle par des tiers.

Depuis plus de 5 ans, nous menons avec l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) une étude sur la place des allégations environnementales dans le secteur publicitaire. Aujourd'hui, sous l'action conjointe de la pression d'ONG, de collectifs de professionnels engagés, mais aussi grâce à la publication régulière de cette étude, nous avons constaté une stabilisation du taux de publicités mensongères aux environs de 5% sur la dizaine de milliers que nous avons examinées. Cela ne veut pas dire qu'il n'existe plus de publicités contradictoires, mais leur nombre diminue. De plus en plus d'acteurs sont mobilisés contre les fausses allégations environnementales, les établissements publics, des communicants plus engagés dans des agences de communication spécialisées ; l'ARPP, entité nationale de régulation, a été créé dans ce sens. Les entreprises et leurs agences de publicité ont compris tous les risques associés au *greenwashing* pour leur réputation et leur image. Mais il faut toujours rester vigilant car nous avons constaté dans notre dernière étude une dérive de l'utilisation des allégations vertes vers les outils du marketing (packaging, nom de produit, etc.).

AL : Quel rôle de sensibilisation et d'information autour du développement durable l'ADEME joue-t-elle ?

VM : L'ADEME est un établissement public dont le rôle est de permettre aux entreprises, aux collectivités locales et au grand public de progresser dans leur démarche environnementale, en mettant à leur disposition ses capacités d'expertise et de conseil. En matière de sensibilisation des publics, L'ADEME a par exemple en charge la réalisation et le déploiement de campagnes triennales de mobilisation nationale sur l'énergie et les déchets. L'Agence a également mis en place un véritable centre de ressources sur l'ensemble des thématiques dont elle a la responsabilité. Celui-ci comporte une batterie d'outils d'information adaptés aux attentes des publics : guides d'information, site internet, réseaux d'information de proximité (comme les "Espaces Info Energie"). Pour l'ADEME, passer d'une prise de conscience à de réelles modifications des comportements nécessite d'élaborer une information qui crée la confiance, c'est pourquoi nous nous attachons à fournir des informations fiables. Nous veillons également à mettre en avant l'exemplarité dans le cadre de nos communications, à encourager le public à s'impliquer, à personnaliser les messages en fonction de nos cibles et à mobiliser le maximum de partenaires. C'est la démarche que nous développons en matière de consommation responsable.

Le paradoxe du consommateur d'aujourd'hui réside dans le fait qu'il a accès à un trop plein d'informations sans pouvoir faire le tri dans cette multitude ; il est plus sensibilisé au développement durable et plus vigilant que ses prédécesseurs, toutefois l'accès facilité par le biais d'Internet et des réseaux sociaux à l'information ne lui donne pas pour autant les clés pour modifier ses pratiques, et il se retrouve noyé dans une masse d'informations. L'ADEME propose ainsi des guides pratiques à l'attention du grand public, comme celui sur les logos

« Le paradoxe du consommateur d'aujourd'hui réside dans le fait qu'il a accès à un trop plein d'informations sans pouvoir faire le tri dans cette multitude ; il est plus sensibilisé au développement durable et plus vigilant que ses prédécesseurs, toutefois l'accès facilité par le biais d'Internet et des réseaux sociaux à l'information ne lui donne pas pour autant les clés pour modifier ses pratiques, et il se retrouve noyé dans une masse d'informations. »

environnementaux que nous avons récemment sorti. L'Agence propose des solutions aux professionnels de la communication, qui ont également besoin de référentiels, de normes, de bonnes pratiques. Dans ce cadre nous avons notamment mis en place un site dédié à l'éco-communication et en collaboration avec l'UDA, l'AACC et l'ARPP, nous avons publié le "guide anti-*greenwashing*", boîte à outils pour décrypter les messages contradictoires servant à verdir l'image des entreprises, et réapprendre à mieux communiquer autour du développement durable.

AL : Quelles évolutions avez-vous constatées allant dans le sens d'une plus grande responsabilisation des pratiques dans la communication d'entreprise ?

VM : Les grandes entreprises se sont engagées dans des démarches de *reporting* sur leurs objectifs environnementaux et leurs objectifs RSE, même si ces rapports n'ont valeur de vrais retours d'expérience, et qu'ils ne leur sont pas opposables. Je pense qu'elles savent aujourd'hui parfaitement communiquer sur des *success stories*, mais peu sur leurs difficultés. Communiquer responsable, c'est communiquer sur des progrès accomplis sur des engagements réalistes, c'est reconnaître qu'on ne maîtrise pas certains éléments, donner à voir que l'on met en place des actions correctrices. Ce sont toutes les composantes de ce que j'appelle une communication d'entreprise mature. Or il est difficile aujourd'hui pour les entreprises de partager l'information sur autre chose que du positif. Je ne suis pas convaincue qu'on accorde à la problématique environnementale toute la place qu'elle devrait occuper pour irriguer l'ensemble des secteurs et des départements des entreprises. Cela me semble aussi lié, notamment dans les grands groupes industriels, à la dichotomie qui existe entre les valeurs portées, d'un côté, par les départements marketing et, de l'autre, par ceux spécialisés autour de la promotion du développement durable. Je note aussi que les PME sont encore trop peu engagées dans ce type de *reporting*, sauf pour celles dont l'activité est en lien direct avec l'environnement ou le développement durable. Elles ont davantage besoin aujourd'hui d'être accompagnées dans ce mouvement qui répond aux attentes de leurs donneurs d'ordre.

AL : Beaucoup de voix s'élèvent depuis plusieurs années pour pointer du doigt la tendance à la généralisation du tout marketing, et des procédés de communication qui ne cherchent qu'à verdir l'image de l'entreprise...

VM : Le recours systématique au marketing peut mettre en péril la mise en place de vrais objectifs de développement durable. Les dérives sont possibles : les labels écologiques ont été créés à l'origine pour permettre aux entreprises qui faisaient de vrais efforts dans la conception écologique de leurs produits d'en faire la promotion. C'est l'émergence de plus en plus d'auto-déclarations écologiques, qui ne sont pas vérifiées par un tiers et dont on ne

« Communiquer responsable, c'est communiquer sur des progrès accomplis sur des engagements réalistes, c'est reconnaître qu'on ne maîtrise pas certains éléments, donner à voir que l'on met en place des actions correctrices. Ce sont toutes les composantes de ce que j'appelle une communication d'entreprise mature. Or il est difficile aujourd'hui pour les entreprises de partager l'information sur autre chose que du positif. »

connaît pas la validité scientifique, qui pose aujourd'hui problème. Même la vigilance autour de ces fausses allégations s'est considérablement intensifiée ces dernières années.

De nouvelles pratiques de consommation alternatives sont en outre en train d'apparaître en parallèle : consommer autrement revient aussi à donner la priorité à la maîtrise de la chaîne de valeur, à l'échange, d'autres modèles vont être fondés sur des motivations écologistes. C'est ce nouveau contexte qui favorise les signaux lancés aux distributeurs et aux professionnels du marketing, et on assiste ainsi à l'émergence d'un nouveau type de consommateur, le "consom'acteur", plus exigeant sur la véracité des messages qui lui sont adressés. La crise économique et le développement des nouvelles technologies ont favorisé le développement de ces modes de consommation collaborative, qui est en train de prendre de l'ampleur et ne correspond pas uniquement à un simple effet de mode, c'est là tout son intérêt.

Le consommateur a beaucoup évolué avec l'apparition du web participatif, et le rôle du responsable de la communication en entreprise a considérablement changé avec ces évolutions. Il lui faut désormais apprendre à fournir les preuves tangibles sur les actions menées, à ne plus survendre, ni à faire des promesses disproportionnées sur le développement durable, à ne pas compromettre le risque de réputation crucial pour une entreprise à l'heure des réseaux sociaux, où la contre-information est de mise. Ceci ne sera rendu possible que si le professionnel de la communication est formé aux enjeux du développement durable et qu'il travaille en étroite collaboration avec les autres fonctions de l'entreprise comme la R&D ou le marketing par exemple.

AL : Ces nouvelles indications sont-elles compatibles avec l'organisation "top down" du management de l'entreprise dans la plupart des grands groupes ?

VM : Les modèles managériaux doivent évoluer vers plus de transversalité : l'ère du "top down" est révolue, surtout si on veut mieux communiquer de façon responsable. Ces réflexions sur l'organisation des décisions dans l'entreprise sont déjà en marche dans le secteur de la mobilité. Il ne faut aussi pas passer à côté de la spécificité du tissu industriel français pour repenser la communication responsable, essentiellement composé de PME, dans lesquels les chefs d'entreprise cumulent toutes les tâches, et ne donnent pas la priorité au développement durable, trop peu mis en avant comme un gage de compétitivité.

AL : Que pensez-vous des nombreux référentiels de mesure de la responsabilité des entreprises qui ne cessent d'émerger ? Comment se retrouver entre les nombreux logos, boîte à outils, chartes, déclarations d'intention, éco-labels ? Nombre d'entre eux ne sont-ils pas des cautions pour cacher des pratiques moins vertueuses, sans méthode d'attribution ni contrôle d'un organisme compétent et indépendant ?

« Le consommateur a beaucoup évolué avec l'apparition du web participatif, et le rôle du responsable de la communication en entreprise a considérablement changé avec ces évolutions. Il lui faut désormais apprendre à fournir les preuves tangibles sur les actions menées, à ne plus survendre, ni à faire des promesses disproportionnées sur le développement durable. »

VM : Beaucoup de référentiels sont très bons. La norme NF Environnement, l'éco-label européen, sont fondés sur des analyses de cycle de vie, sur une démarche complète : ce sont des marques officielles de reconnaissance des avantages environnementaux des produits qui les portent. Mais beaucoup sont aussi des logos " maison ", auto-déclaratifs, qui cultivent une véritable ambiguïté, et laissent croire que le produit ou le service est plus écologique qu'il ne l'est en réalité ou qu'il a des qualités environnementales qu'il ne possède pas. Il existe une vraie jungle aujourd'hui de logos prétendument vertueux et il faut donner des clés d'information au citoyen pour pouvoir l'aider à décrypter des messages antinomiques et prétendument éco-responsables. C'est là où il est important de pouvoir l'informer, de l'éduquer. Ce sont par exemple, à destination des plus jeunes, les objectifs du programme " PubMalin " auquel a participé l'ADEME sous l'égide de l'Union des Annonceurs.

AL : Vous évoquez la nécessité de former à la fois les consommateurs et les communicants dans le domaine du développement durable : de nombreux cycles de formation se sont multipliés ces dernières années sur ces thématiques dans l'enseignement supérieur.

VM : Les postes ne sont pas multipliés pour autant, malgré l'augmentation des formations initiales spécialisées dans la gestion environnementale. Mais les évolutions des secteurs d'activité, les nouvelles prises de conscience impliquent l'émergence de compétences nouvelles, ou renforcées. Je pense que des profils de techniciens qui peuvent apporter une vraie expertise opérationnelle tout en étant sensibilisés aux problématiques d'éthique, de durabilité, sont indispensables dans les entreprises. Ces professionnels devront mettre à jour leurs connaissances, en continu, sur les nouveaux référentiels et les systèmes de labellisation, les évolutions normatives dans leurs secteurs d'activités, les nouvelles démarches de responsabilité sociétale et environnementale engagées dans leur entreprise. Les entreprises sont d'ailleurs prêtes aujourd'hui à investir davantage dans ce type de formation, car elles ont mieux identifié l'importance de la prise en compte des problématiques environnementales et développement durable comme un vrai enjeu d'innovation.

AL : Quelles évolutions majeures voyez-vous pour le monde de la communication responsable de demain ?

VM : Le collaboratif, comme je l'évoquais précédemment, sera la pierre angulaire de la communication de demain qui s'appuiera davantage sur des réseaux sociaux et moins sur des *mass media*. Il faudra aussi compter sur plus de territorialisation : le besoin de proximité se font déjà ressentir et les collectivités s'engagent de plus sur des opérations participatives dans le domaine du développement durable, plus engageantes sur leur volet communication. La mise en place de l'opération " Familles à énergie positive " dans toute la France en 2013 en est un des exemples récents, avec plus de 5000 familles concourantes qui ont participé au défi d'économiser le plus d'énergie sur l'ensemble de leurs consommations domestiques

« Beaucoup de référentiels sont très bons. La norme NF Environnement, l'éco-label européen, sont fondés sur des analyses de cycle de vie, sur une démarche complète : ce sont des marques officielles de reconnaissance des avantages environnementaux des produits qui les portent. Mais beaucoup sont aussi des logos " maison ", auto-déclaratifs, qui cultivent une véritable ambiguïté, et laissent croire que le produit ou le service est plus écologique qu'il ne l'est en réalité ou qu'il a des qualités environnementales qu'il ne possède pas. »

avec un objectif de réduction de 8% qui a mobilisé les Espaces Info Energie, l'ADEME, et de nombreuses collectivités sous l'égide de l'ONG Prioriterre. Ces " challenges durables " ont beaucoup d'avenir car ils permettent de valoriser la participation et l'engagement citoyen sur le terrain, de communiquer sur des résultats concrets en matière d'économie d'énergie mais également sur un partage d'expériences qui donne envie de progresser. La communication responsable de demain se fera avec les territoires, au plus près des acteurs.

« Les « challenges durables » comme les « Familles à énergie positive » en 2013 ont beaucoup d'avenir car ils permettent de valoriser la participation et l'engagement citoyen sur le terrain, de communiquer sur des résultats concrets en matière d'économie d'énergie mais également sur un partage d'expériences qui donne envie de progresser. La communication responsable de demain se fera avec les territoires, au plus près des acteurs. »