

Communication « verte ».

Attention à la sortie de piste !

Le vert gagne la communication des entreprises. En trois ans, le nombre de visuels publicitaires utilisant des arguments environnementaux a été multiplié par six pour concerner 6 % des messages ! C'est que s'affirmer comme entreprise « verte » ou produit « respectueux de l'environnement » est devenu un facteur différenciant sur des marchés hyperconcurrentiels. Mais manier l'argument vert est un exercice délicat. Face à des consommateurs de plus en plus informés et souvent défiants, une erreur de discours peut coûter cher.

Le « Green washing », c'est quoi ?

Le « green washing », est la plaie de la communication liée au développement durable.

Cette pratique consiste à se donner une image « verte » en utilisant - volontairement ou maladroitement - des arguments écologiques injustifiés.

Revue de quelques pratiques à éviter.

- Changer une marque, un nom de produit, un packaging ou une identité d'entreprise pour adopter de nouveaux atours jouant sur la symbolique « verte ». Le tout sans entamer d'action de développement durable dans l'entreprise productrice.

- Prêter à un produit une qualité environnementale sans pouvoir la justifier par des preuves tangibles ou par l'obtention d'un label prouvant cette qualité.

- Utiliser un argument trop généraliste qui ne renseigne pas le consommateur sur la réalité de l'action environnementale, type « nous protégeons le monde » ou « le système anti-gaspi ».

- Attirer l'attention du consommateur sur la qualité environnementale d'une partie du processus de conception d'un produit, alors qu'une autre partie de ce processus se révèle beaucoup plus préjudiciable pour l'environnement.

- Induire en erreur le consommateur en adoptant sur ses packagings ou ses supports de communication des signes qui adoptent les codes (couleurs, formes, etc.) des labels de qualité environnementale, mais qui n'en sont absolument pas.

- Mentir sur une qualité environnementale prêtée à un produit.

10 % DES PUBLICITÉS FRANÇAISES À LA MARGE

Selon une étude publiée en septembre 2009 par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité et l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie portant sur 988 publicités diffusées en France, 90 % d'entre elles respectent les règles déontologiques liées à l'utilisation de messages environnementaux. 7 % font l'objet de réserves : si elles ne suivent pas pleinement le cadre déontologique, elles ne prêtent pas préjudice au consommateur. 3 % font enfin l'objet de manquements sérieux à la déontologie. Les secteurs les plus exposés sont ceux de l'habitat (5 % de manquements), pénalisés par une mauvaise appropriation des standards liés au Grenelle de l'environnement et celui des transports (3 %). « Des progrès significatifs pourraient être réalisés si les marques amélioraient leur contrôle des communications émises par les concessionnaires locaux, souvent moins au fait des règles en vigueur que les responsables nationaux », note l'étude.

LES MOTS DU GREEN-WASHING

L'agence de communication britannique Futerra, qui édite un guide du green-washing disponible en français, a établi une liste de mots sensibles dont une utilisation hasardeuse et non justifiée peut faire basculer votre communication dans le green washing.

Si vous souhaitez utiliser un de ces mots, « prenez soin du sens que vous souhaitez leur donner », prévient l'agence. Voici quelques termes dont l'utilisation est sujette à caution : « éco-responsable », « naturel », « vert », « sans polluant », « bon pour l'environnement », « propre », « zéro déchet », « éthique », « non-toxique »

DES RÈGLES DE BONNE CONDUITE

Être en mesure de produire des éléments propres à justifier ses allégations, ne pas utiliser des termes ou des couleurs suggérant des vertus écologiques qu'un produit ne possède pas, ne pas utiliser indûment des résultats de recherche... L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) tient à disposition des annonceurs un guide de quatorze recommandations visant à favoriser une communication exacte et précise autour des qualités environnementales d'un produit. À consulter avant de se lancer dans une opération de communication.

Les arguments écologiques qui touchent les Français

Selon l'étude Green Brands 2010 déployée sur huit pays, les consommateurs français sont sensibles en priorité à deux arguments écologiques. Ceux-ci estiment ainsi que pour être « verte », une entreprise doit réduire l'usage de produits polluants (80 % des répondants) et engager une démarche de recyclage (68 %). À noter que dans les pays situés plus au Sud, c'est la diminu-

tion de la consommation d'eau qui est l'argument qui porte le plus. L'étude stipule enfin que dans l'Hexagone, le top 3 des marques paraissant aux consommateurs les plus proches de leurs préoccupations écologiques est constitué de Yves Rocher, Veolia Environnement et le Petit Marseillais. Ce classement est réalisé à partir d'une liste proposée aux consommateurs.



« Bio et fier de l'être », « Arrêtons de consommer plus pour consommer mieux », « Le développement d'accord, mais seulement s'il est durable »... Ces slogans publicitaires à consonance « verte » et « développement durable », les Français les voient se multiplier à vitesse grand V depuis plusieurs années. L'Autorité de régulation professionnelle de publicité (ARPP, anciennement « Bureau de vérification de la publicité ») a ainsi constaté entre 2006 et 2009 une multiplication par six des messages publicitaires à caractère environnemental, qui concernent désormais 6 % des visuels présentés chaque année au grand public.

La tendance est également palpable dans le b-to-b avec la mise en avant de plus en plus prononcée d'arguments axés sur le développement durable dans les plaquettes commerciales et les argumentaires de vente. Objectif final de ces initiatives : apporter un critère diffé-

renciant, et donc vendeur, sur des marchés de plus en plus sensibles à l'argument écologique.

Saturation ?

Seul problème : cette tendance publicitaire commence d'ores et déjà à trouver ses limites, aussi vertueuse que soit son objet. « Tout cela débouche actuellement sur une saturation et un brouhaha ambiant qui laisse parfois sceptiques les consommateurs. Eux-même voient bien qu'ils n'ont pas

changé grand-chose à leur comportement, et que leurs employeurs non plus. Cela peut aller jusqu'à créer une certaine défiance. Il se pose aujourd'hui un problème de crédibilité », juge Dominique Béhar, cofondateur du cabinet de conseil en développement durable Terra 21.

Le principal carburant de ce problème de crédibilité, c'est le « green washing », qui consiste à déformer, grossir, voire inventer de toutes pièces, un engagement environ-

nemental. Et à créer au final la suspicion du client final.

Faut-il dès lors renoncer à communiquer sur ses vertus vertes ? Rémi Devaux, ancien consultant de l'agence Utopies et désormais directeur de la performance du développement durable chez Schneider Electric, ne le pense pas : « 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 ».

Alors, communiquer oui, mais il faut le faire en respectant des règles et une déontologie, souvent mal maîtrisées par les entreprises, davantage victimes de leur maladresse qu'animées par de mauvaises intentions.

UN RISQUE D'IMAGE, MAIS AUSSI DE PLAINTES....

Le dérapage en matière de communication autour de valeurs environnementales présente des risques. Car nombre de cerbères veillent au grain : organismes professionnels (ARPP), ONG et associations (à l'image de l'Observatoire indépendant de la publicité ou des Amis de la Terre et de leur « prix Pinocchio ») n'hésitent pas à épingler les initiatives douteuses, ce qui peut écorner au final l'image d'une entreprise. Tout le contraire de l'effet souhaité. Pire, de telles affaires peuvent même prendre une tournure juridique : Le Chat Machine a été ainsi attaqué en 2009 - la plaignante a finalement été rejetée - devant le jury de déontologie publicitaire pour green washing. Avant de communiquer « vert », autant donc bien préparer sa prise de parole.

Cinq pistes pour communiquer juste

Ne communiquez que si vous menez une véritable action

Avoir fait son bilan carbone, analysé le cycle de vie de ses produits et pris conscience de l'impact environnemental de votre entreprise, c'est déjà très bien. Mais cela ne vous donne pas la légitimité nécessaire pour communiquer « vert » tant que vous n'avez pas entamé de véritables actions de développement durable. Agissez donc avant d'entamer la moindre communication, aussi discrète soit-elle.

Soyez concret, simple et humble

Ne promettez pas monts et merveilles. Les messages trop flous, trop ambitieux et qui jouent avant tout sur les bonnes intentions, éveillent facilement la suspicion et la défiance. Préférez un message concret, mettant en valeur un seul atout environnemental de votre activité ou de votre produit facilement compréhensible par le consommateur ou le client. Pour Frédérique Dequiedt, chargée de mission à Entreprises, Territoire et Développement, il faut « démystifier



● Très prisés des consommateurs, les labels constituent un bon argument pour appuyer les messages liés au développement durable.

fier la notion floue du développement durable en s'appuyant sur des exemples simples et proches de la vie du consommateur ».

Ne vous faites pas trop beau

Certes, vous pouvez montrer le chemin parcouru, mais également celui qui reste à couvrir. Cela constitue un gage d'honnêteté souvent

bien perçu.

Apportez des preuves

Pour être crédible, votre message doit être appuyé par des faits prouvant sa réalité. Produisez donc les chiffres qui vous permettent d'avancer un atout environnemental, et tenez les études qui les appuient à disposition des organismes de vérification et des consommateurs.

Jouez la carte des labels et les normes

Appréciés des consommateurs, les labels et les normes contribuent à donner du poids à votre prise de parole. Si vous en disposez, n'hésitez donc pas à les apposer à votre marque. Dans le cas contraire, accomplissez les démarches nécessaires pour obtenir ces certifications. Seule difficulté de l'exercice, se repérer dans une myriade de sigles émanant de structures de la communauté européenne, de l'État d'ONG ou de consortiums industriels. Pensez au fait qu'un label accordé par une institution publique, a souvent un caractère plus rassurant auprès du consommateur.

Évitez la culpabilisation

Cette tendance pourra évoluer avec le temps, à l'image du durcissement croissant du ton des campagnes de sécurité routière, mais il apparaît que les consommateurs sont aujourd'hui peu réceptifs aux publicités environnementales jouant la carte moralisatrice et de la culpabilisation à outrance. Adoptez donc un discours positif.