

Communication responsable ou « greenwashing » ?

Savoir décrypter les allégations environnementales

Les préoccupations sociales et environnementales des individus et des institutions conduisent les entreprises à repenser leur modèle économique pour limiter leur impact sur l'environnement et améliorer leur impact social. C'est la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), qui désigne l'ensemble des engagements, des objectifs, des actions qu'une entreprise prend pour intégrer les préoccupations environnementales et sociales dans l'exercice de son activité et dans ses relations avec les acteurs internes ou externes avec lesquels elle interagit. L'impact environnemental ou sociétal d'une activité désigne les effets directs ou indirects de cette activité sur l'environnement et le développement humain.

Certaines entreprises ont choisi de se développer au travers d'une activité à impact positif. Cet engagement est au cœur de leur offre. Leur raison d'être motive leurs actions vis-à-vis de leurs différentes parties prenantes : les salariés, les partenaires, les intermédiaires, les clients ou les consommateurs.

Ce sont par exemple des entreprises qui proposent de réparer les objets d'électroménager afin de prolonger leur durée de vie ou celles qui collectent les invendus alimentaires des grandes surfaces ou des restaurants pour les rendre accessibles aux consommateurs à revenus modestes et éviter le gaspillage.

D'autres entreprises moins récentes, choisissent de se transformer et de faire évoluer leur mission sociétale. Il ne s'agit plus de compenser les effets néfastes de leur activité sur l'environnement en rachetant des droits ou en payant des taxes par exemple, mais de repenser complètement leurs modes de production. Elles s'engagent ainsi activement sur de grands axes de développement durable. Sur le volet environnement, unique axe que nous traitons dans le kit sur les allégations environnementales, elles se donnent des objectifs de réduction de leurs émissions carbone, de préservation de la biodiversité ou encore de la bonne gestion des ressources naturelles.

Toute la chaîne de production est passée au crible pour revoir l'origine des matières premières, matériaux ou produits semi-finis, leurs conditions de production ou d'extraction, l'utilisation de substances chimiques non toxiques, les modalités de transport puis la transformation, l'eau et l'énergie consommées, le traitement des déchets, les emballages, les conditions de recyclage... Le produit – et son impact – sont appréhendés sur toute sa durée de vie.

Les entreprises s'engagent et communiquent sur leurs engagements auprès des organismes de contrôle, de leurs partenaires, de leurs collaborateurs. Les marques rendent également publics

ces engagements pour toucher les citoyens et consommateurs et affirmer la bonne prise en compte de leurs préoccupations.

Si de nombreuses entreprises sont sincères dans leur démarche, certaines peuvent être tentées de communiquer des engagements qui dépassent la réalité, d'amplifier l'impact des précautions prises, de faire des associations trompeuses d'arguments. On parle alors de pratique de « greenwashing », ou écoblanchiment, qui désigne un affichage décalé ou enjolivé par rapport à la réalité et donne une image fausse de l'implication d'une marque ou des bénéfices d'un produit en faveur de l'environnement.

Divers procédés peuvent être utilisés : les engagements annoncés ne sont pas encore effectifs, ou bien sont mis en lumière des actes qui laissent dans l'ombre d'autres actes non respectueux des préoccupations environnementales. Une communication respectueuse doit l'être sur la forme et sur le fond : la forme en privilégiant des supports et des techniques avec un impact limité sur l'environnement, le fond en portant un message sincère quant aux engagements mis en avant par la marque ou les produits.

Le consommateur doit rester vigilant et questionner la réalité des engagements qu'une marque met en avant : les informations partagées sont-elles complètes ? L'engagement exposé est-il cohérent et proportionné avec son activité principale ? Quelles sont les actions déjà réalisées par l'entreprise ? Quelle est l'utilité réelle de l'action mise en avant ?

Les interrogations et les exigences des consommateurs peuvent obliger les marques à être toujours plus responsables, dans leur organisation et dans leur communication, en prenant le parti de ne pas seulement affirmer, mais de prouver, d'adopter un discours transparent et sincère.

Maîtriser les principes d'une communication responsable est un exercice complexe qui nécessite un réel apprentissage et une expertise sur le sujet. Une allégation environnementale sur une campagne de communication identifiée comme greenwashing ne signifie pas systématiquement que toutes les activités d'une marque sont volontairement trompeuses.

Les règles déontologiques et les recommandations de développement durable appliquées à la publicité de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) reprennent les points d'attention à avoir en tête quand il s'agit de communiquer sur des thèmes en lien avec l'environnement ou de recevoir une telle communication. Règles de déontologie de l'ARPP à consulter [ici](#)

Du côté des acteurs de la communication et de la publicité et des marques, cette vigilance se met en place : les derniers rapports de l'ARCOM ou de l'ADEME indiquent un progrès dans les discours de marque devenus plus responsables.



Lire la suite : 1.2. Objectifs pédagogiques et compétences développées

