

Programme des Nations Unies pour l'Environnement

Division Technologie, Industrie et Economie

Les Communications sur le Développement Durable Ressources pour l'Enseignement en Marketing et Publicité

Le développement durable exprime les enjeux auxquels devront répondre des modes de production et de consommation responsables dans une société respectueuse des individus et de l'environnement. De nombreux acteurs publics ou privés se sont déjà engagés dans cette voie. Pour eux, les enjeux du développement durable, à la fois éthiques et stratégiques, politiques et économiques, sont aussi des enjeux de communication. Du marketing à la publicité, de la communication corporate aux campagnes publiques de sensibilisation, les messages du développement durable s'incarnent dans des pratiques qui s'affirment. Elles font l'objet d'une réflexion mais aussi d'un apprentissage pour les professionnels du marketing, de la publicité et de la communication.

Ce cd-rom s'inscrit pleinement dans le cadre de cette réflexion et de cet apprentissage. Il n'a pas vocation à imposer une vision mais à apporter des ressources aux enseignants qui forment les futurs acteurs du marketing, de la publicité et de la communication. Il doit permettre de comprendre le contexte et les pratiques qui amènent les entreprises et les institutions publiques à se positionner à travers la communication du développement durable. Il ne s'agit pas d'un programme d'enseignement « clés en main », mais d'un outil flexible et interactif qui synthétise des savoirs théoriques et méthodologiques illustrés par de nombreuses études de cas concrètes. Dans cette perspective, il offre donc de nombreuses ressources pédagogiques – synthèses, études de cas, exercices, documents, liens, bibliographies – pour inviter les étudiants à la réflexion et la participation autour d'un thème majeur de la société contemporaine.

Sommaire

A propos du CD-Rom	p. 3
Module I - Le Développement Durable : enjeux éthiques et pragmatiques	
1 - Introduction aux principes du développement durable	
a) <i>Les débats sur le développement durable : réflexions autour de principes familiers et controversés</i>	p. 6
b) <i>Définir les principes, illustrer les pratiques</i>	p. 12
c) <i>L'intégration du développement durable du point de vue de la communication et du marketing</i>	p. 15
2 - Production et consommation dans une société durable	
a) <i>Le contexte socio-historique : individus, citoyens et consommateurs face aux risques sociaux et environnementaux</i>	p. 19
b) <i>Une conception intégrée des sphères économique et sociale : des intérêts privés au bien public</i>	p. 23
c) <i>Des concepts clés : « Responsabilité sociale des entreprises » et « Consommation responsable »</i>	p. 25
3 - Les conséquences sociales du développement durable sur la communication	
a) <i>Les médiateurs du développement durable : institutions, société civile, entreprises</i>	p. 29
b) <i>La communication comme exigence sociale : un critère de légitimité et de performance</i>	p. 30
c) <i>Emergence des experts et du secteur professionnel des communications sur le développement durable</i>	p. 31
Module II - Le contexte économique et social pour les communications du développement durable	
2. RSE et communication : régulation, réglementation et initiatives volontaires	
a) <i>Définitions : conceptions légalistes et volontaristes de la RSE</i>	p. 32
b) <i>Contraintes légales, sociales ou économiques et initiatives volontaires : acteurs et outils</i>	p. 35
c) <i>Des contraintes spécifiques pour la communication et le marketing : des principes éthiques et opérationnels</i>	p. 38
3. Aspirations paradoxales des citoyens-consommateurs : entre discours et comportements	
a) <i>Des valeurs environnementales et sociales partagées : le développement durable dans les discours</i>	p. 42
b) <i>Les principes de la consommation responsable à l'épreuve des comportements : des pratiques limitées, un marché restreint</i>	p. 45
c) <i>Comprendre le paradoxe : les déterminants de la consommation et des attitudes responsables</i>	p. 50
3. Défis et opportunités : les enjeux de la communication et du marketing	
a) <i>Nouvelles approches de la communication 'efficace' : le marketing relationnel et les théories de la réception</i>	p. 55
b) <i>Le « business case » : défis et opportunités pour les entreprises</i>	p. 57
c) <i>Information et participation : défis et opportunités pour les institutions publiques</i>	p. 61
Module III - Les communications du développement durable en pratiques	
1. Des pratiques et des enjeux différenciés pour la communication du développement durable	
a) <i>Communication produit et développement durable : objectifs et outils du 'marketing vert'</i>	p. 62
b) <i>Communication 'corporate', marketing social et responsable : objectifs et outils</i>	p. 67
c) <i>Education et démocratie participative : objectifs et outils de communication pour les institutions publiques</i>	p. 73
2. Les risques liés à la communication du développement durable	
<i>Les conditions du « risque »</i>	p. 75
a) <i>La nature des risques : sanctions, réputation, « effet rebond »</i>	p. 76
c) <i>Le cas particulier du 'greenwashing'</i>	p. 78
3. La gestion du risque : les outils méthodologiques développés par les professionnels	
a) <i>Les conditions minimales de la communication 'efficace' selon les professionnels</i>	p. 79
b) <i>Des orientations stratégiques pour la communication du développement durable</i>	p. 80
c) <i>Expertise professionnelle et méthodologies</i>	p. 82
Module IV - Applications et exercices en marketing / communication	
1. <i>Enquête : actions et communication, quelle cohérence ?</i>	p. 83
2. <i>Changement d'image et communication du développement durable</i>	p. 85
3. <i>Une analyse comparative des stratégies de communication</i>	p. 87
4. <i>Définir des indicateurs de performance à partir des campagnes « développement durable »</i>	p. 88
5. <i>Simulation : élaborer une stratégie de communication</i>	p. 89
A propos du PNUÉ	p. 91

A propos du CD-Rom

Ce cd-rom consacré aux Communications sur le Développement Durable est un outil dédié aux enseignants et étudiants de l'enseignement supérieur, en particulier dans les domaines du marketing, de la publicité et de la communication mais aussi dans d'autres disciplines telles que la communication des organisations ou les sciences de gestion. Les contenus du cd-rom peuvent être aménagés et mobilisés en fonction de finalités et de cursus variés, pour un grand nombre de formations professionnelles - dans les universités et les grandes écoles, de la licence au master spécialisé.

Les contenus du cd-rom s'organisent autour de 4 modules qui synthétisent des savoirs théoriques et méthodologiques illustrés par un grand nombre d'études de cas :

- Le premier module fait état des principaux enjeux éthiques et pragmatiques du développement durable, en particulier du point de vue de la communication.
- Le second module revient sur les réalités sociales et économiques majeures qui constituent le contexte des communications sur le développement durable : les approches normatives de la Responsabilité Sociale des Entreprises et leurs effets sur les pratiques communicationnelles, les discours et comportements en matière de consommation responsable et leurs effets sur les marchés du développement durable, les défis et les opportunités de la communication sur le développement durable pour les entreprises (business case) et les institutions publiques.
- Le troisième module propose une synthèse des pratiques auxquelles renvoie la communication sur le développement durable : marketing vert, communication institutionnelle, marketing social et responsable, campagnes de sensibilisation et de participation citoyenne. Il revient également sur les risques et montre en quoi transparence et planification stratégique constituent des préalables indispensables à la communication. Il conclut sur les méthodologies que développent les acteurs et les professionnels pour communiquer tout en gérant les risques.
- Enfin, le quatrième module propose une série de 5 exercices dédiés à l'analyse ou à la pratique des communications sur le développement durable : enquête sur la cohérence entre les actions et la stratégie de communication de l'entreprise, analyse comparative de campagnes, étude de l'image de l'entreprise, définition d'indicateurs de performance des publicités et élaboration d'une stratégie de communication.

Les modules s'appuient sur des ressources pédagogiques variées qui doivent permettre une utilisation personnalisée du cd-rom : études de cas, ressources documentaires, liens vers des sites Internet et bibliographie. Ces ressources sont disponibles dans les sections « Etudes de cas » et « Ressources » du cd-rom. Des encadrés spécifiques dans chaque module offre un accès direct à des sélections d'études de cas et de ressources.

Les études de cas :

- Les études de cas présentent des campagnes de communication en s'appuyant sur des données à la fois contextuelles et stratégiques. Le cd-rom contient 31 études de cas approfondies et 22 études de cas courtes.
- Une grande partie de ces études de cas est issue d'un travail de recherche mené par le PNUE et l'agence conseil en communication Utopies. Certaines ont été conçues dans le cadre de deux publications distinctes : *Communiquer sur le développement durable. Comment produire des campagnes publiques efficaces* (publication conjointe UNEP/Futerra) et *Talk the Walk. Advancing Sustainable Lifestyles through Marketing and Communications* (publication conjointe UNEP/Utopies).
- Le contenu des modules renvoie régulièrement aux études de cas. Un outil de recherche multicritères, dans la section « Etudes de cas » du cd-rom permet en outre d'accéder rapidement aux études de cas les plus pertinentes.

Les ressources :

- La section « Ressources » du cd-rom permet un accès direct à une sélection de documents PDF (rapports, guides, articles, études, outils pédagogiques) téléchargeables sur Internet ainsi qu'à de nombreux sites de référence. Elle contient également une bibliographie classée par thèmes.
- Un outil de recherche multicritères permet d'accéder rapidement aux documents les plus pertinents. Un résumé présente brièvement chaque document en mentionnant clairement les auteurs et les sources qui lui sont associés (site Internet et lien menant vers le document).
- Outre la bibliographie thématique accessible à partir de la section « Ressources » du cd-rom, des encadrés bibliographiques sélectifs sont intégrés à chaque module et permettent de garantir une visibilité immédiate aux références sur lesquelles s'appuie le texte.

Limites du cd-rom et perspectives d'après les membres du panel d'experts associé au projet:

- La référence au marketing renvoie ici essentiellement à la dimension communicationnelle ou promotionnelle de la discipline et des pratiques. Elle ne recouvre pas l'ensemble des aspects qui composent l'élaboration d'un 'mix marketing' (conception d'un produit, prix, disponibilité, etc.) bien que le marketing du développement durable les implique tous et de façon interdépendante.
- Parler de la communication des entreprises en faveur du développement durable ne justifie pas de porter un regard naïf sur les enjeux économiques qui la sous-tendent. Les contraintes ou les finalités financières et stratégiques des entreprises ne doivent pas être occultées alors que les modes de production et les principes de la consommation responsable sont souvent vécus comme contradictoires.
- Ces contraintes et finalités, explicites et implicites, revendiquées ou tues, doivent faire l'objet d'une analyse préalable si l'on veut comprendre les pratiques communicationnelles des entreprises. Les études de cas approfondies reviennent dans ce cadre sur les données essentielles des marchés dans lesquels les communicants évoluent. A l'échelle de ce cd-rom, rendre compte des systèmes de contraintes associés à chaque secteur d'activité était néanmoins difficilement envisageable. L'analyse nécessite donc des recherches supplémentaires sur la configuration financière et concurrentielles des marchés.
- Les thèmes abordés dans le cadre de la communication des entreprises sur le développement durable sont, dans leur grande majorité, relatifs aux initiatives que prennent les entreprises pour exprimer leur volonté d'adapter leurs propres pratiques aux principes du développement durable. Une place plus grande aurait pu être consacrée aux activités de mécénat.
- Il aurait été sans doute pertinent d'envisager également la communication du développement durable du point de vue des médias et de s'adresser ainsi aux enseignants dont les étudiants se destinent aux métiers du journalisme. Le journalisme se distingue très clairement des domaines de la communication et du marketing, en ce qu'il est ancré dans une perspective d'information et non de sensibilisation ou d'incitation. Les pratiques du journalisme présentent par ailleurs une très forte spécificité. L'analyse des techniques d'investigation, de reportage ou de rédaction journalistique et leurs impacts sur la diffusion des valeurs et des pratiques du développement durable nécessiterait donc la conceptualisation d'un outil à part entière.

Le Programme des Nations Unies pour l'environnement a développé ce cd-rom en partenariat avec l'Organisation des Nations-Unies pour l'Education, la Science et la Culture (UNESCO), la Décennie des Nations-Unies pour l'éducation en vue du développement durable (2005 – 2014) - dont l'objectif est l'intégration des valeurs du développement durable à tous les niveaux d'apprentissage - et l'Association Internationale des Universités, avec le soutien financier du Ministère pour le Développement Durable de la Suède.

A propos de la Division Technologie, Industrie et Economie du Programme des Nations Unies pour l'Environnement

La division Technologie, Industrie et Economie du PNUE aide les autorités nationales et locales et les décideurs de l'industrie à élaborer et mettre en œuvre des politiques et des pratiques axées sur le développement durable.

La division s'attache à promouvoir :

- des modes de consommation et de production durables,
- l'utilisation efficace des énergies renouvelables,
- la gestion adéquate des produits chimiques,
- l'intégration des coûts environnementaux dans les politiques de développement

De Paris, la direction coordonne les activités menées par :

- **Le Centre international d'éco-technologie** – IETC (Osaka, Shiga), qui met en œuvre des programmes de gestion intégrés des déchets, de l'eau et des catastrophes, en Asie principalement.
- **Le service Production et Consommation** (Paris), qui encourage des modes de consommation et de production durables afin de contribuer au développement de la société par le marché
- **Le service Substances chimiques** (Genève), qui catalyse les efforts mondiaux destinés à assurer une gestion des produits chimiques respectueuses de l'environnement et à améliorer la sécurité relative à ces produits dans le monde
- **Le service Energie** (Paris), qui favorise des politiques de développement durable en matière énergétique et de transport et encourage les investissements dans les énergies renouvelables et l'efficacité énergétique
- **Le service Action Ozone** (Paris), qui, dans le cadre du Protocole de Montréal, soutient les programmes d'élimination progressive des substances appauvrissant la couche d'ozone dans les pays en développement et les pays en transition
- **Le service Economie et Commerce** (Genève), qui aide les pays à intégrer les considérations d'ordre environnemental dans les politiques économiques et commerciales et mobilise le secteur financier pour intégrer le développement durable dans les stratégies.

Les activités de la Division sont axées sur la sensibilisation, les transferts d'information et de connaissances, le renforcement des capacités, l'appui à la coopération technologique, les partenariats et la mise en œuvre des conventions et accords internationaux.

Pour en savoir plus, consultez le site www.unep.fr

A propos de l'UNESCO

L'UNESCO a été créée en 1945 pour encourager la collaboration internationale dans les domaines de l'éducation, de la science, de la culture et de la communication en faveur de la paix et de la sécurité.

L'UNESCO a tout d'abord démontré son engagement en faveur du développement durable dans le secteur de la science. Aujourd'hui, cet objectif est présent dans tous les champs de compétence de l'UNESCO : l'éducation, les sciences humaines et sociales, la science, la culture et la communication.

A propos de la Décennie des Nations Unies pour l'Education en vue du Développement Durable

La Décennie des Nations Unies pour l'Education en vue du Développement Durable (2005-2014) a pour objectif de permettre l'intégration des valeurs inhérentes au développement durable dans tous les aspects de l'apprentissage et d'encourager les changements de comportement qui permettront à une société plus durable et plus juste pour tous de voir le jour.

Au cours de cette décennie, l'éducation pour le développement durable contribuera à former des citoyens mieux préparés à répondre aux défis du présent et du futur mais aussi des décideurs qui agiront de façon responsable pour créer un monde durable.

Cinq types d'apprentissage fondamental ont été identifiés : apprendre à connaître, apprendre à faire, apprendre à être, apprendre à vivre ensemble, apprendre à changer et à changer la société.

A propos de l'Association Internationale des Universités

L'AIU, organisation affiliée à l'UNESCO, a été créée en 1950 pour encourager la coopération entre établissements d'enseignement supérieur dans le monde. C'est une organisation mondiale rassemblant des universités de quelque 150 pays pour réfléchir et agir sur leurs préoccupations communes. Elle entretient d'étroites relations avec d'importantes organisations internationales, régionales et nationales de la sphère de l'enseignement supérieur. Elle offre de nombreux services destinés prioritairement à ses Membres, mais aussi aux associations, établissements et autorités de la communauté universitaire internationale au sens large, ainsi qu'à des individus, qu'ils soient décideurs, experts, enseignants, chercheurs ou étudiants.

L'AIU soutient l'enseignement supérieur en vue du développement durable et en fait une priorité thématique de son travail. Les initiatives qui concernent le développement durable comprennent l'élargissement des partenaires (par exemple avec l'UNEP et l'UNESCO), l'organisation de conférences internationales, et la production et le partage de l'information sur son site Internet ou par des publications. L'Association contribue à l'agenda et aux objectifs de la Décennie des Nations Unies pour l'Éducation en vue du Développement Durable. L'AIU est aussi membre fondateur de l'Alliance Ubuntu, un groupe d'organisations scientifiques et éducatives éminentes qui travaillent vers un nouvel espace global d'enseignement en vue du développement durable.

Module I

Le Développement Durable : enjeux éthiques et pragmatiques

1 - Introduction aux principes du développement durable

a) Les débats sur le développement durable : réflexions autour de principes familiers et controversés

Les vertus du débat

- Depuis son émergence dans l'espace public, au niveau national comme international, la notion de développement durable est devenue objet de débat (M-C. Smouts (dir.) : 2005). Les nombreuses réalités auxquelles elle renvoie expliquent en effet à la fois sa grande popularité mais aussi le scepticisme dont elle fait régulièrement l'objet dans l'opinion.
- Du point de vue pédagogique, l'introduction au développement durable mérite donc sans doute elle aussi de prendre la forme d'un débat organisé, reposant à la fois sur une analyse éclairée des enjeux et la confrontation des idées.
- Une discussion d'introduction permettra d'aborder les différents thèmes du développement durable de façon ouverte tout en intégrant la dimension critique indispensable à la réflexion. L'expression spontanée des perceptions et des opinions sur les principes et les réalités du développement durable tels qu'ils sont perçus par les étudiants permet d'isoler les lieux communs et de fonder les bases d'un dialogue informé.

LES PRINCIPAUX ENJEUX DU DEVELOPPEMENT DURABLE

LES ENJEUX

- Enjeux environnementaux : épuisement des ressources naturelles (énergies non renouvelables), déchets, pollution de l'air, de l'eau et des sols, destruction de la couche d'ozone, réchauffement de la planète (ou « effet de serre ») et changements climatiques, perte de la biodiversité.
- Enjeux sociaux : pauvreté, insalubrité (logement, accès à l'eau potable), inégalités, travail des enfants, absence de services fondamentaux (santé, éducation, mobilité, communication), pollution chimique, risques alimentaires, obésité, pratiques à risque, discrimination, marginalisation, instabilité politique.
- Enjeux économiques : concurrence déloyale (par opposition au commerce équitable), conditions de travail, chômage, production responsable (chaînes de sous-traitance), surconsommation.
- Enjeux communicationnels : représentation des valeurs du développement durable dans la publicité, les relations publiques, le marketing et toute autre forme de communication publique ou commerciale.

LES OBJECTIFS

- Faire avancer le progrès technologique afin de réduire l'impact environnemental des sociétés humaines.
- Faire changer les comportements au Nord et créer de nouveaux modèles de développement au Sud. Le progrès technologique est une priorité, mais il ne suffit pas. Le taux de croissance de la consommation mondiale - en particulier dans certains secteurs tels que l'automobile et l'énergie - évolue beaucoup plus rapidement que les connaissances scientifiques susceptibles de remédier à l'impact des sociétés humaines sur l'environnement. En outre, la technologie pourra difficilement compenser certains phénomènes planétaires tels que le changement climatique.

DOCUMENT A CONSULTER

Les fiches « Consommation Durable » du Programme des Nations Unies pour l'environnement (http://www.unep.fr/pc/sustain/10year/SCP_Resource_Kit.htm)

L'EMPREINTE ECOLOGIQUE

L'empreinte écologique désigne la mesure de la pression exercée par l'homme sur son environnement naturel. Créé par deux chercheurs de l'Université British Columbia à Vancouver (Canada - M. Wackernagel & W. Rees : 1999 [1995]), ce concept a été très vite popularisé par de nombreuses ONG environnementales telles que le WWF (<http://www.wwf.org>).
« *L'empreinte écologique d'une population est la surface de terres et de mers biologiquement productives requises pour produire les ressources que cette population consomme et pour assimiler les déchets qu'elle génère, étant données les technologies du moment.* » (WWF, UNEP, WCMC et Global Footprint Network : 2004).

Selon le « Rapport Planète Vivante 2002 » du WWF, l'empreinte écologique globale de l'humanité a presque doublé au cours des 35 dernières années. Elle dépasse désormais de 20 % les capacités biologiques de la Terre. L'étude montre aussi de profondes inégalités entre pays : l'empreinte par personne des pays à hauts revenus est en moyenne six fois plus élevée que celle des pays à faibles revenus. En dix ans, l'empreinte écologique par personne a augmenté de 8% dans les pays riches alors que les plus pauvres ont vu leur empreinte réduire de 11%.

BIBLIOGRAPHIE

- Ducroux A-M (dir.) (2002) *Les nouveaux utopistes du développement durable*, Paris : Éd. Autrement
- Elliott J. A. (1999) *An introduction to sustainable development*, London ; New York : Routledge
- Smouts M-C. (dir.) (2005) *Le développement durable. Les termes du débat*, Paris, Editions Dalloz
- Wackernagel M. & Rees W. (1999 [1995]), *Notre empreinte écologique*, Paris, éditions Ecosociété
- WWF, UNEP, WCMC and Global Footprint Network (2004) – *Living Planet 2004 / Rapport Planète vivante 2004*

⇒ Voir la bibliographie sur le développement durable

Eléments de définition

- Les générations futures
 - Selon la formule consacrée, l'expression « développement durable » désigne « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. » (Rapport de la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement, *Our Common Future*, 1987 – dit « Rapport Brundtland »).
- Un développement à trois piliers
 - Si la principale référence de la notion renvoie au respect des générations futures, le développement durable désigne aussi un changement de perspective et de méthodes vers plus de transversalité dans les approches. Par opposition à une conception strictement économiste du développement, dominante jusqu'au début des années 1990, le développement durable suppose « l'intégration équilibrée des objectifs économiques, sociaux et environnementaux des sociétés, dans un esprit d'équité et avec le souci de préserver les intérêts des générations futures » (M.C. Smouts, D. Battistella & P. Vennesso : 2003).
- Le principe d'interdépendance
 - La reconnaissance des facteurs sociaux et environnementaux du développement aux côtés des facteurs économiques ne se contente pas de juxtaposer ces trois dimensions mais souligne les liens d'interdépendance qui les unissent dans l'évolution des sociétés humaines.
- Pluralisme et communication
 - L'interdépendance des dimensions économiques, sociales et environnementales du développement est aussi interdépendance des acteurs. Le développement durable s'est ainsi vu attribué un quatrième pilier souvent désigné à travers la notion de « gouvernance ». Cette notion à la fois normative et fonctionnelle (J.N. Rosenau & E.O. Czempiel (eds.) : 1992 ; M.C. Smouts (dir.) : 1998) est aujourd'hui fortement intégrée aux initiatives publiques mais aussi aux activités des entreprises. Elle suppose la centralité de la communication et le pluralisme des acteurs (« parties prenantes ») légitimement engagés dans les processus de délibération et de prise de décision en matière de politique environnementale et de développement.

En dépit de nombreuses définitions, le développement durable vise une seule et même finalité : la mutation des pratiques sociales et environnementales que recouvre le développement et qui peuvent concourir à l'inscrire dans une logique de sécurité, d'équilibre et de continuité, en d'autres termes de « durabilité ».

BIBLIOGRAPHIE

- Badie, B. & Smouts M-C. (1999) *Le retournement du monde*, Paris, Presses de Sciences Po et Dalloz
- Cox R. (2006) *Environmental Communication and the Public Sphere*, Sage Publications
- Freeman R.E. (1984) *Strategic Management : A Stakeholder Approach*, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.
- Gendron C. 2006. *Le développement durable comme compromis. La modernisation écologique de l'économie à l'ère de la mondialisation*, Collection Pratiques et politiques sociales et économiques, Presses de l'Université du Québec (Québec), 284 p.
- Keohane R. & Nye J. Jr. (2002) "Governance in a globalizing world." In Robert Keohane, *Power and Governance in a Partially Globalized World*. Routledge, London.
- Rosenau J.N & Czempiel E.O. (eds.) (1992) *Governance without government : Order and Change in World Politics*, Cambridge University Press
- Sachs I. (1997) *L'écodéveloppement : stratégies pour le XXIe siècle*, Paris, Syros.
- Smouts M-C. (dir.) (1998) *Les nouvelles relations internationales. Pratiques et théories*, Presses de Sciences Po, Paris
- Smouts M-C., Battistella D. & Vennesson P. (dir.) (2003) *Dictionnaire des Relations Internationales*. Paris, Editions Dalloz
- World Commission on Environment and Development (1987) *Our Common Future*, Oxford: Oxford University Press
- Young O.R, Demko G.J. & Ramakrishna K. (1996) *Global Environmental Change and International Governance*, Hanover, University Press of New England

⇒ Voir la bibliographie sur le développement durable

La controverse

- Les dimensions éthiques du développement durable font l'objet d'un large consensus auprès des pouvoirs publics, des citoyens et des entreprises. Mais les moyens qu'il convient de mettre en œuvre pour convertir les valeurs en réalités sont controversés. Les critiques énoncées à l'encontre de la notion même de « développement durable » sont nombreuses, certaines sont essentielles au débat.
 - La plus profonde d'entre elles dénonce une contradiction irréductible entre les objectifs économiques inhérents au principe de développement et les préoccupations environnementales ou sociales contenues dans la notion de « durabilité ». Nombre de questions sont soulevées dans ce cadre, par exemple :
 - La société de consommation peut-elle connaître un développement durable ?
 - Le système économique mondial contemporain permet-il aux entreprises d'intégrer des objectifs d'intérêt collectif à leurs activités?
- A travers cette controverse, deux grands types de positionnement s'opposent :
 - Le premier tend à défendre l'idée selon laquelle le développement durable reste utopique face au système économique mondial tel qu'il fonctionne aujourd'hui, animé en premier lieu par des impératifs de profit. Même lorsqu'ils souhaitent s'organiser en vue de réduire les conséquences environnementales ou sociales de leurs activités, les acteurs économiques opèrent donc dans un cadre qui constitue un obstacle à leur engagement :
 - Les structures fondamentales de l'entreprise capitaliste consacrent les intérêts individuels et non collectifs. En effet, la valeur « actionnariale » de l'entreprise (le niveau de rémunération des actionnaires) reste le critère principal dans l'évaluation des activités et de la performance. Ainsi l'entreprise se trouve-t-elle dans l'impossibilité fonctionnelle d'intégrer à ses activités la recherche du bien commun (S. Pollard ; C. Gendron, A. Lapointe & M.F. Turcotte : 2004).
 - La vente d'un produit / service - et non ses qualités sociales ou environnementales - reste le critère principal de son évaluation en termes de pertinence sociale. En d'autres termes, l'existence d'un produit dont la performance économique est jugée inférieure à sa performance sociale et environnementale n'est pas nécessairement perçue comme pertinente. Cette conception évolue dans des cas très spécifiques, notamment lorsque la société y reconnaît des pratiques à risque - le tabac par exemple.
 - Au niveau mondial, le manque de transparence et l'absence de pluralisme dans les mécanismes de délibération ou de prise de décision au sein des institutions telles que l'Organisation Mondiale du Commerce comptent souvent parmi les arguments évoqués pour défendre l'idée selon laquelle le développement durable n'a pas les moyens d'exister.
 - Un autre positionnement affirme la pertinence du concept de développement durable dans le cadre du système économique mondial et défend l'idée d'un « capitalisme moral » (S.B. Young : 2004). Cette idée soutient la compatibilité des modèles économiques existants avec un système de production et de consommation responsable :
 - Si l'on oppose traditionnellement les intérêts privés à l'intérêt général, certains auteurs et acteurs défendent l'idée selon laquelle la contribution à l'intérêt général tend à générer des bénéfices privés (J. Andreoni : 1988 ; H. Höllander : 1990 ; WBCSD : 2001).
 - La pertinence sociale des intérêts privés n'est pas remise en cause dans le projet du développement durable mais elle est associée à la notion de service rendu à la communauté.
 - La pression sociale exercée sur les acteurs économiques qui cherchent à préserver leur légitimité au sein de la société les incite par ailleurs à intégrer des objectifs d'intérêt général à leurs activités.

BIBLIOGRAPHIE

- Andreoni J. (1988) « Privately Provided Public Goods in a Large Economy: The Limits of Altruism », *Journal of Public Economics* 35, 57-73
- Andreoni J. (1990) « Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving », *The Economic Journal* 100, 464-477
- Friedman M. (1970) « The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits », *New York Times Magazine*, September 13 : 32-33, 122, 124, 126
- Gendron C. (2004) « Entre responsabilité sociale et entreprise, une éthique d'intérêts? », *Entreprise Éthique*, Paris, p. 100-104
- Gendron C., Lapointe A & Turcotte M.-F. (2004) « Responsabilité sociale et régulation de l'entreprise mondialisée », *Relations industrielles*, 2004, vol 59, No 1
- Haufier V. (2001) *A Public Role for the Private Sector: Industry Self-Regulation in a Global Economy*. Carnegie Endowment for International Peace, Washington, DC
- Höllander H. (1990) « A Social Exchange Approach to Voluntary Cooperation », *American Economic Review* 80(5), 1157-1167
- Jones M.T. (1996) « Missing the Forest for the Trees: A Critique of the Social Responsibility Concept and Discourse », *Business & Society*, vol. 35, n° 1, 7-41
- Pollard S. « Creating the Future: Citizenship, Business and the Ethics of Sustainability », *Just Business* <http://www.jusbiz.org> (2006)
- Stark A. (1993) « What's the matter with Business Ethics ? », *Harvard Business Review*, vol.3, mai-juin, 38-48
- WBCSD (2001) *Sustainability Through the Market. Seven Keys to Success*
- Young S. B. (2004) « The Search for Moral Capitalism and the Holy Grail of Business Valuation », *Ivey Business Journal*, March/April 2004

⇒ Voir la bibliographie sur le développement durable et la responsabilité sociale des entreprises

Motivations et engagements des acteurs économiques

- Nombre d'entreprises nationales ou de multinationales consacrent aujourd'hui une partie significative de leurs efforts au développement durable. Les facteurs d'explication sont variés :
 - Initiatives utilitaristes
 - Une interprétation utilitariste des initiatives en faveur du développement durable suppose que celles-ci soient principalement vouées à servir les intérêts économiques et commerciaux des entreprises dans un contexte social qui exprime une très forte sensibilité à ses valeurs. Dans la communication des entreprises, les enjeux du développement durable deviennent alors des « outils marketing » comme les autres, qui visent avant tout l'accroissement des parts de marché à travers la niche des « consommateurs responsables » (M. Friedman : 1970 ; M.T. Jones : 1996 ; R. Cox : 2006) ou encore la diversification des gammes de produits. Il convient néanmoins de rappeler que toutes les initiatives « développement durable » ne font pas systématiquement l'objet d'une communication publique.
 - Stratégie d'intégration sociale
 - Une seconde interprétation, sans doute moins critique vis-à-vis des intentions prêtées aux entreprises, s'appuie sur la nécessité dans laquelle se trouvent aujourd'hui les acteurs économiques de répondre aux nouveaux impératifs de l'image de marque en matière d'engagement pour le développement durable (J. Himmelstein : 1997; E. Champion : 2003). Ces initiatives constitueraient donc une réponse à la pression sociale exercée sur les entreprises dont l'objectif fondamental est aussi d'obtenir et de garantir une place légitime dans la société. Elles traduiraient alors une attitude plus coopérative à la fois vis-à-vis des pouvoirs publics, susceptibles de mettre en place des réglementations contraignantes, mais aussi des acteurs de la société civile (associations, ONG, groupes de pression).
 - Une autorégulation nécessaire
 - Certains auteurs (J. Brabet : 2003 ; C. Gendron, A. Lapointe & M-F. Turcotte : 2004) voient par ailleurs dans les initiatives d'entreprises en faveur du développement durable l'expression d'une autorégulation nécessaire de la sphère économique en l'absence d'un véritable organe de référence au niveau de l'économie mondialisée.

BIBLIOGRAPHIE

- Brabet J. (2003) « Responsabilité sociale et gouvernance de l'entreprise : quels modèles ? », in *Entreprise éthique*, Ethique Editions
- Braithwaite J. & Drahos, P. (2000) *Global Business Regulation*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Champion E. (2003) « De la responsabilité sociale corporative à la citoyenneté corporative : l'entreprise en quête de légitimité sociale pour assurer un nouveau rôle social », Symposium international organisé par le Centre de recherche inter-universitaire sur la mondialisation et le travail (HEC Montréal, 30 avril au 2 mai)
- Cox R. (2006) *Environmental Communication and the Public Sphere*, Sage Publications
- Gendron C. (2000) « Enjeux sociaux et représentations de l'entreprise », *La Revue du MAUSS*, n° 15, 320-325
- Gendron C., Lapointe A. & Turcotte M.-F. (2004), « Responsabilité sociale et régulation de l'entreprise mondialisée », *Relations industrielles*, 2004, vol 59, No 1
- Haufler V. (2001) *A Public Role for the Private Sector: Industry Self-Regulation in a Global Economy*. Carnegie Endowment for International Peace, Washington, DC
- Himmelstein J. (1997) *Looking Good and Doing Good : Corporate Philanthropy and Corporate Power*, Bloomington : Indiana University Press
- Jones M.T. (1999) « The Institutional Determinants of Social Responsibility », *Journal of Business Ethics* Vol. 20 pp. 163-179
- Laville E. (2002) *L'entreprise verte : le développement durable change l'entreprise pour changer le monde*, Paris : Village mondial : Pearson education

⇒ Voir la bibliographie sur la responsabilité sociale des entreprises

b) Définir les principes, illustrer les pratiques

Les termes du débat se définissent sans doute de façon plus précise au contact des pratiques. Des exemples concrets existent et peuvent être mobilisés dans l'analyse des résultats et des bénéfices au long terme liés à l'intégration des principes du développement durable à la fois dans le domaine des politiques publiques et dans celui des activités économiques ou commerciales. Ils permettent également d'envisager les problèmes que peut poser ce nouveau mode de « calcul ».

Le rôle social des entreprises

Si les pouvoirs publics prennent de plus en plus d'initiatives en direction du développement durable, la société dans son ensemble reconnaît déjà depuis de nombreuses années l'influence qu'exercent les entreprises sur l'utilisation des ressources naturelles, le développement des technologies, les modes de production et de consommation ainsi que sur les styles de vie. Ce pouvoir d'influence engendre une responsabilité importante pour ces acteurs dans leurs activités de développement, management, marketing et communication, en particulier dans les secteurs à forts impacts sociaux et environnementaux (énergie, automobile, textile, alimentation). Le développement d'un produit / service durable doit par exemple répondre à de nouvelles normes d'évaluation et prendre en compte les impacts environnementaux, sociaux et économiques qui sont les siens tout au long de son cycle de vie : impact de la fabrication en termes de ressources naturelles et humaines, caractéristiques propres du produit / service (polluant ? réutilisable ? recyclable ? etc.), modalités d'utilisation et incitation à une consommation rationnelle.

Par ailleurs, les pouvoirs publics et la société civile organisée reconnaissent la nécessité d'inciter concrètement et d'aider les entreprises à s'engager sur la voie du développement durable.

Certaines entreprises ont rapidement intégré des procédures de rationalisation et de management environnemental à leurs activités. Ce fut le cas dès la fin des années 1980 dans le secteur alimentaire suite aux dénonciations des méthodes utilisées dans la pêche au thon et de leurs conséquences dramatiques sur les populations de dauphins (M.F. Teisl, B. Roc & R.L. Hicks : 2002). C'est également en réponse à l'ampleur des inquiétudes exprimées vis-à-vis de la production de polystyrène et de la destruction de la couche d'ozone au début des années 1990 que l'entreprise *McDonald's* a pris l'initiative d'utiliser de nouveaux matériaux dans la fabrication de ses emballages (B. Gifford : 1991 ; S. Hume : 1991 ; M.J. Polonsky : 1994).

BIBLIOGRAPHIE

- Gifford B. (1991) "The greening of the golden arches – McDonald's teams with environmental group to cut waste", *The San Diego Union*, No. August 19, pp.C1
- Hume S. (1991) " McDonald's: case study", *Advertising Age*, Vol. 62 No.5, pp.32
- Polonsky M.J. (1994) « An Introduction to Green Marketing », Department of Management, University of Newcastle, Australia
- Teisl M.F., Roc B. & Hicks R.L. (2002) « Can Eco-Labels Tune a Market? Evidence from Dolphin-Safe Labeling », *Journal of Environmental Economics and Management* 43(3), 339-359

⇒ Voir la bibliographie sur le développement durable et sur La Communication du développement durable

Acteurs publics et acteurs privés face aux enjeux

Au-delà des incitations sociales et politiques, les acteurs publics et économiques ont progressivement identifié les enjeux de légitimité et de performance liés aux conditions environnementales et sociales de leurs activités. La non-considération de ces conditions implique des risques qui font désormais l'objet d'une attention constante :

- Pour les acteurs publics, ignorer les enjeux du développement durable peut avoir des conséquences politiques et sociales importantes. Le devoir d'exemplarité qui est le leur implique que les institutions adoptent dans leur fonctionnement et dans leurs projets les principes du développement durable tout en incitant les citoyens et usagers à la responsabilité individuelle vis-à-vis de l'environnement et de la société dans son ensemble. Il est également devenu indispensable pour ces acteurs de favoriser l'engagement et les progrès des entreprises.
- Pour les entreprises, les conséquences en termes de légitimité et de performance économique peuvent également être importantes. Au long terme, les entreprises dont les activités engendrent la destruction de l'environnement ou du tissu social s'exposent à des risques sociaux et commerciaux aujourd'hui indéniables. C'est le cas par exemple lorsque la raréfaction ou la détérioration des ressources naturelles exploitées par une entreprise entraîne à elle seule des coûts de production supplémentaires voire des changements importants dans les modes de production eux-mêmes (M. Tsoutsoura : 2004).

BIBLIOGRAPHIE

- Férone G., d'Arcimoles C.-H., Bello P., Sassenou N. (2001) *Le développement durable : des enjeux stratégiques pour l'entreprise*, Editions d'Organisation
- Tsoutsoura M. (2004) « Corporate Social Responsibility and Financial Performance », Centre for Responsible Business, Working paper no. 7, University of California, Berkeley

⇒ Voir la bibliographie sur la Responsabilité Sociale des Entreprises et sur La Communication du développement durable

Analyser les bonnes et les mauvaises pratiques

- Dans le domaine public, les « bonnes » pratiques peuvent être illustrées à travers les nombreuses politiques de sensibilisation au tri sélectif, au recyclage des déchets ou encore aux économies d'énergie.
- Dans le domaine économique, le développement d'emballages ou de produits plus respectueux de l'environnement peut se montrer profitable pour les entreprises et la société dans son ensemble.
- Les pratiques qui ont été questionnées et critiquées doivent également faire l'objet d'une réflexion. Dans le domaine public, certaines catastrophes environnementales résultant d'un défaut de gestion ou de communication constituent des terrains d'analyse intéressants : la catastrophe de Tchernobyl en 1986 et ses très graves conséquences pour la santé humaine, l'environnement, et le tissu socio-économique de nombreuses régions.
- Ce qui est souvent perçu comme « mauvaise pratique » peut aussi avoir de lourdes conséquences pour les acteurs économiques : les sanctions économiques infligées à *Coca-Cola* en Inde suite aux mouvements menés par les habitants du Kerala contre l'entreprise et les conséquences environnementales critiquées de son activité dans cette région.

LES PRATIQUES EN QUESTION

« Economies d'énergie. Faisons vite, ça chauffe ! » - France / Source : UNEP / Futerra

Cette campagne menée par l'ADEME (Agence française de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) en 2004-2005 visait à sensibiliser les citoyens au coût environnemental de la consommation d'énergie (réchauffement planétaire) et à les informer sur le coût économique de la surconsommation individuelle. Une communication publicitaire de grande ampleur associée à une politique de partenariats visant à encourager les opérations nationales et locales a permis de mener plus de 2000 actions et de renforcer les réseaux d'acteurs engagés dans cette problématique.

« Concours de la ville la plus propre » - Afrique du Sud / Source : UNEP / Futerra

Cette campagne organisée par le Ministère des Affaires Environnementales et du Tourisme repose sur une stratégie intégrant la transversalité du développement durable : ses dimensions environnementales (gestion des déchets, amélioration de l'environnement), sociales (amélioration de la qualité de la vie, mise en valeur du rôle des citoyens et des communautés) et économiques (économie touristique locale, création de nouveaux marchés).

AISE Washright / Source : UNEP / Utopies

Cette campagne menée par AISE (International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products), une organisation qui compte 900 entreprises membres et qui représente 90% du marché européen des produits d'entretien, visait à promouvoir auprès des consommateurs européens une utilisation responsable de la lessive. La problématique environnementale était abordée sous plusieurs angles : emballages, pollution de l'eau, économie d'énergie. 75 % des européens ont apprécié la campagne et 81% d'entre eux ont déclaré suivre ses recommandations (selon une étude menée par AISE).

Nestlé / Source : UNEP / Utopies

Dans les années 1970, plusieurs multinationales du secteur agroalimentaire - Nestlé en premier lieu - cherchent à renforcer leur positionnement sur le marché du lait en poudre dans les pays en développement. Les pratiques promotionnelles de l'entreprise sont violemment critiquées, les conditions d'hygiène et la qualité de l'eau dans de nombreux pays en développement peuvent en effet rendre la consommation du lait en poudre très dangereuse pour les nouveau-nés.

BIBLIOGRAPHIE

⇒ Voir la bibliographie sur La Communication du Développement Durable

c) L'intégration du développement durable du point de vue de la communication et du marketing

La réalité plurielle des communications

Le succès du développement durable auprès de l'opinion publique et des décideurs a eu des conséquences importantes pour les différentes formes de la communication sociale, qu'il s'agisse des actions de communication publique conçues à l'attention des citoyens / usagers ou des outils marketing développés par les entreprises à l'attention des consommateurs.

▪ Développement durable et communication publique

- Le développement durable prétend prescrire les principes d'une meilleure gestion de la Cité. Il doit par conséquent être envisagé comme un véritable projet politique avec pour premier enjeu l'adhésion éclairée et la participation active des citoyens.
- Sous l'impulsion des pouvoirs publics, la conversion des principes en pratiques implique des efforts de communication et de médiation : informer, sensibiliser, influencer les perceptions et les comportements, relayer et légitimer la mise en œuvre de politiques publiques sont autant d'objectifs attendants à la communication des acteurs institutionnels (R. Debray : 1993 ; C. Ollivier-Yaniv : 2000).
- Si la distinction entre communication des institutions et communication des entreprises reste pertinente en termes d'acteurs et de finalités, les emprunts méthodologiques sont nombreux. Le marketing a fait son entrée dans la communication publique dès les années 1980 et influence aujourd'hui profondément les campagnes de sensibilisation ou de mobilisation.

▪ Développement durable et communication des entreprises

- La communication des entreprises prend, elle aussi, de nombreuses formes. Les sciences de gestion, le management ou encore les Sciences de l'Information et de la Communication sont autant de disciplines susceptibles d'être mobilisées dans leur analyse et leur apprentissage. Le marketing – à la fois discipline et univers de pratiques - est néanmoins singulièrement ancré dans les logiques fondamentales de l'entreprise telle qu'elle s'organise dans un contexte d'économie de marché. Il désigne en effet l'ensemble des opérations de développement et de management mis en œuvre pour identifier, anticiper et satisfaire les attentes des consommateurs de manière à atteindre les objectifs de rentabilité établis par une entreprise.
 - Dans le langage des professionnels, le « marketing mix » désigne les opérations de développement qui s'organisent autour d'un produit / service du concept à la vente : conception, prix, promotion et disponibilité.
 - Néanmoins, la référence au marketing renvoie ici essentiellement à la dimension « promotionnelle », c'est-à-dire communicationnelle, de cette discipline et non à l'ensemble des aspects qui composent le « marketing mix », même si le développement durable les implique tous et de façon interdépendante.
 - Au sens large, le marketing peut recouvrir l'ensemble des actions de communication commerciales et institutionnelles des entreprises : publicité, vente, relations publiques, image de marque, communication institutionnelle (ou « corporate »).

LES MODALITES DE COMMUNICATION DU DEVELOPPEMENT DURABLE

La mise en place et l'application d'une politique de développement durable effective au sein d'une entreprise peut donner lieu à des stratégies très différentes en termes de communication et de marketing. Les initiatives qui traduisent l'engagement responsable d'une entreprise peuvent être mises en avant pour gagner en légitimité et en confiance auprès de ses consommateurs.

- S'engager dans le développement durable et communiquer :
 - Certaines entreprises ont fait du développement durable un trait fondamental de leur identité et des produits qu'elles développent. C'est le cas des entreprises pionnières dans ce domaine telles que *Natura* (1969), *Patagonia* (1972), *The Body Shop* (1976) ou plus récemment *American Apparel* (1998). La communication de ces entreprises est tout entière tournée vers le développement durable et ses thématiques principales (environnement, justice sociale, droits de l'homme, etc.).
 - La contribution des entreprises au développement durable peut également s'exprimer à travers des opérations plus ponctuelles : adoption de nouvelles technologies ou procédures de production ou encore développement de produits « verts ». Ces initiatives ponctuelles peuvent devenir des points de différenciation et de compétitivité dans les stratégies de communication.
- Toutes les entreprises qui engagent des actions en vue de réduire l'impact environnemental ou social de leurs activités ne choisissent pas de communiquer :
 - M.J. Polonsky (1994) cite par exemple le cas de *Coca-Cola* dont les importants investissements dans les procédés de recyclage, dans des packagings plus respectueux de l'environnement, n'ont pas fait l'objet d'une communication auprès du public.
 - L'entreprise *Walt Disney World* a également mis en place un grand programme de gestion des déchets mais ne communique pas sur cet axe lorsqu'elle fait la promotion de ses activités touristiques (P. Murphy : 1985).

« MARKETING MIX » ET DEVELOPPEMENT DURABLE

Le « marketing mix »

Le « marketing mix » désigne les différentes opérations de développement et de promotion à partir desquelles les attributs commerciaux d'un produit / service sont définis en vue de la meilleure performance possible. En anglais, le « marketing mix » est souvent résumé sous la forme des 4 ou 7 « P » : « product », « price », « place », « promotion », « people », « processes » et « physical evidence » (The SIGMA Project). En d'autres termes :

- « Produit » : conception et gestion des produits (design, test de concepts, lancements).
- « Prix » : la façon de fixer le prix d'un produit ou d'un service joue un rôle fondamental dans le « marketing mix », car il doit correspondre aux perceptions des consommateurs.
- « Disponibilité » : stratégie de distribution pertinente et efficace.
- « Promotion » : stratégie de communication organisée autour d'un produit (publicité, merchandising, packaging, etc.).

Trois autres dimensions peuvent être intégrées au « marketing mix » :

- « Personnel » : renvoie aux ressources humaines et à la formation du personnel de façon à ce qu'il soit en mesure d'assurer la meilleure promotion d'un produit / service.
- « Processus » : mise en place de procédures solides qui assurent aux clients des niveaux de service élevés.
- « Présence » : développer des symboles visuels qui véhiculent et incarnent l'image de la marque ou du produit dans les lieux les plus pertinents.

L'intégration du développement durable à tous les niveaux de la stratégie marketing

- **Produit** : Quels sont les impacts sociaux et environnementaux du produit tout au long de son cycle de vie (production, utilisation, déchets).
- **Prix** : quel est le coût de production du produit ? Le coût social de la production est-il équitablement réparti ?
- **Disponibilité** : les modalités de transport et de distribution du produit sont-elles pertinentes sur le plan environnemental ?
- **Promotion** : les arguments de vente sont-ils fondés et les informations transparentes ? Le message encourage-t-il une consommation et des comportements responsables ?
- **Personnel** : le personnel bénéficie-t-il de formations en interne ? L'entreprise garantit-elle l'égalité de traitement à ses employés ? Les protège-t-elle contre la discrimination ?
- **Processus** : les processus de production et les systèmes de management mettent-ils en valeur les ressources naturelles et humaines mobilisées ?
- **Présence** : les outils de communication développés dans le but d'assurer la présence physique et visuelle du produit ou de la marque ont-ils tendance à générer des quantités de déchets non justifiées ?

ETUDES DE CAS

Quelques pionniers :

- American Apparel (habillement – Etats-Unis) – Source : UNEP/Utopies
- Natura (cosmétiques – Amérique latine) – Source : UNEP/Utopies

Etudes de cas à approfondir :

- Innocent Drink (alimentation – Royaume-Uni) – Source : UNEP
- Patagonia (habillement – Etats-Unis) – Source : UNEP
- The Body Shop (cosmétiques – International) – Source : UNEP/Utopies

Quelques exemples de campagnes publiques :

- Autriche (commerce équitable) – Source : UNEP / Futerra
- Canada (environnement – climat) – Source : UNEP / Futerra
- Irlande (éducation – développement durable) – Source : UNEP / Futerra
- Royaume-Uni (environnement – transports) – Source : UNEP

Quelques exemples de campagnes entreprises :

- Danone Stonyfield Farm (alimentaire – Amérique du Nord) – Source : UNEP/Utopies
- Grupo de Açúcar (grande distribution – Brésil) – Source : UNEP/Utopies
- Migros (grande distribution – Suisse) – Source : UNEP/Utopies
- Toyota (automobile – International) – Source : UNEP/Utopies

CAMPAGNES AUTOUR DU DEVELOPPEMENT DURABLE LA BASE DE DONNEES DU PNUE

Le Programme des Nations Unies pour l'environnement a lancé en juin 2006 la Galerie Créative sur les Communications du Développement Durable. Unique en son genre, cette base de données en ligne contient des centaines de campagnes de communication conçues par des entreprises, des ONG et des gouvernements du monde entier, en d'autres termes par l'ensemble des parties prenantes concernées par la promotion du développement durable en général ainsi que par la promotion de produits / services « verts ».

Cette Galerie présente une sélection effectuée parmi plus de 40 000 campagnes de communication et de publicité étudiées. Les campagnes sélectionnées abordent les enjeux du développement durable à travers des thèmes, des registres, des outils et des stratégies très variés. Certaines visent à refléter l'engagement des entreprises vis-à-vis des problématiques sociales et environnementales, à favoriser l'achat de produits et services « verts » ou encore à encourager les citoyens et consommateurs à adopter des comportements plus responsables. D'autres s'inscrivent dans le cadre de campagnes de sensibilisation mises en place par les pouvoirs publics.

Accessible gratuitement depuis le site Internet du PNUE, cette base de données constitue un corpus précieux pour l'analyse des communications du développement durable dans le cadre de recherches ou de formations en marketing, publicité et communication.

La Galerie Créative des Communications sur le Développement Durable a été conçue par le Programme des Nations Unies pour l'environnement en coopération avec Adforum et Advertising Community Together (ACT), avec le soutien financier de l'Agence française pour l'Environnement et la Maîtrise de l'Energie (ADEME).

⇒ **Vers la Galerie Créative du PNUE : www.unep.fr/sustain/advertising/ads.htm**

BIBLIOGRAPHIE

- Charter M. & Polonsky M. Ed. (1999) *Greener Marketing*, Greeleaf Publishing, UK
- D'Almeida N. & Andonova Y. (2006) « La communication des organisations », in S. Olivesi (dir) *Sciences de l'Information et de la Communication. Objets, Savoirs, Discipline*, Presses Universitaires de Grenoble
- Debray R. (1993) *L'état séducteur*, Paris, Gallimard
- Gendron C. (2000) « Enjeux sociaux et représentations de l'entreprise », *La Revue du MAUSS*, n° 15, 320–325
- Le Net M. (1981) *L'Etat annonceur : techniques, doctrine et morale de la communication sociale*, Paris, Editions d'Organisation, Management public
- Murphy P. (1985) *Tourism: A Community Approach*. New York: Methuen Inc
- Ollivier-Yaniv C. (2000) *L'Etat communicant*, Paris, Presses Universitaires de France
- Polonsky M.J. (1994) « An Introduction to Green Marketing », Department of Management, University of Newcastle, Australia

⇒ **Voir la bibliographie sur La Communication du Développement Durable et sur le Développement durable**

Pourquoi les secteurs du marketing et de la communication sont-ils concernés par le développement durable ?

- La position qu'ils occupent et l'influence qu'ils exercent sur la société leur confèrent une responsabilité indiscutable. Les principaux investissements publicitaires portent sur des secteurs qui représentent une forte part de l'empreinte écologique individuelle : alimentaire, transport, énergies. Les professionnels chargés de la promotion des produits ou services inscrits dans ces secteurs de production et consommation encouragent toujours le risque d'induire, à travers leurs messages, des comportements dont les conséquences négatives sur l'environnement et la société sont importantes. A l'inverse, ils peuvent inspirer et accompagner des changements positifs dans les comportements.
- Les professionnels du marketing et de la communication sont parfois amenés à faire la promotion de nouveaux produits à fort impact environnemental (4X4, téléphones portables) avec le risque d'inciter à la surconsommation (grande distribution) ou encore de faire la promotion de produits dont la consommation est reconnue comme dangereuse pour les individus (« junk food », tabac, alcool...).
- Les professionnels du secteur ont bien sûr aussi des responsabilités vis-à-vis de leurs clients (entreprises et institutions) qui sont amenés à s'adapter aux nouvelles exigences sociales formulées par les citoyens et consommateurs, les pouvoirs publics mais aussi les employés et les investisseurs. Les valeurs attachées à la notion de développement durable étant désormais profondément ancrées dans les discours sociaux et normatifs, ils doivent les aider à prendre en compte cette réalité et à mettre en valeur leurs initiatives de façon rationnelle.

Nouvelles règles de communication ?

L'intégration des problématiques auxquelles renvoie la notion de développement durable aux domaines du marketing et de la communication génère un certain nombre de questions sur les pratiques des professionnels qui opèrent dans ces différents secteurs. Là encore la forme du débat a le mérite de stimuler la réflexion et d'éveiller un sens critique d'autant plus pertinent qu'il aura à s'appliquer par la suite à l'analyse de situations concrètes :

- La communication du développement durable est-elle possible et souhaitable sans actes concrets pour la justifier ?
- Quelles règles de communication le thème de la consommation responsable implique-t-il ? Quels modes d'incitation aux comportements responsables ? Avertissements ? Transparence ? Informations sur les qualités sociales et environnementales d'un produit ou d'un service ? Accessibilité de l'information ?
- Comment évaluer la pertinence d'une action de communication ou d'un message construit autour du développement durable ? Vérification des arguments et des déclarations ? Analyse du message ?

BIBLIOGRAPHIE

- Bernstein D. (1992) *In the Company of Green. Corporate Communications for the New Environment*, London: ISBA Publications
- Coddington W. (1993) « Environmental Marketing's New Relationship with Corporate Environmental Management », *Total Quality Environment Management*, 397-302.
- Fisk G. (1974) *Marketing and the Ecological Crisis*, New York: Harper & Row
- Fuller (1996) « Sustainable Marketing: an Overview », University of Central Florida, College of Business, Marketing Department.
- Kilbourne W.E. (1995) « Green Advertising: Salvation or Oxymoron ? », *Journal of Advertising* 2, 7-19.
- Ottman J. (1993) *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, Lincolnwood: NTC Business Books.
- Polonsky M.J. (1994) « An Introduction to Green Marketing », Department of Management, University of Newcastle, Australia
- Walter Leal Filho (ed.) (2000) *Communicating sustainability*, Frankfurt am Main : Peter Lang

⇒ Voir la bibliographie sur La Communication du Développement Durable

2 - Production et consommation dans une société durable

a) Le contexte socio-historique : individus, citoyens et consommateurs face aux risques sociaux et environnementaux

La deuxième partie de ce module s'intéresse aux caractéristiques importantes du contexte historique dans lequel le concept de développement durable a pu voir le jour. Cette mise en contexte permet de saisir les enjeux qui traversent les concepts clés que sont la « Responsabilité Sociale des Entreprises » et la « Consommation Responsable ». Il s'agit d'identifier ici les forces qui ont joué dans l'émergence d'une société d'individus et d'acteurs reconnaissant peu à peu aux comportements de production et de consommation une dimension citoyenne.

Le développement durable dans une « société du risque mondialisée » (U. Beck)

La société du développement durable est sans doute aussi la « société du risque mondialisée » évoquée par U. Beck (2001). Une société issue des transformations fondamentales survenues au cours de la seconde moitié du 20^{ème} siècle (mondialisation et intensification des échanges, des réseaux de production et de communication scientifiques, économiques, politiques ou culturels, progrès technologiques, développement des médias de masse, mouvements sociaux internationaux, etc.) et qui ont bouleversé les représentations de la modernité. Si les risques ne sont pas toujours inédits, ils prennent une dimension réflexive pour la société industrielle qui prend conscience du danger qu'elle représente pour elle-même.

Le risque environnemental occupe une place centrale dans ces transformations car il exprime directement les doutes qui entourent désormais l'idée de Progrès, pourtant au cœur des sociétés occidentales depuis au moins le 18^{ème} siècle (A. Taguieff : 2001 ; D. Bourg & J-M. Besnier (dir.) : 2000). L'idée de Progrès repose en effet sur des représentations de l'homme, de l'avenir et de la nature profondément ancrées dans les consciences collectives. A une humanité inéluctablement perfectible, à un avenir nécessairement meilleur que le présent et à une nature à la fois inépuisable et maîtrisable, la « société du risque » oppose la vision d'une humanité capable du pire, d'un avenir incertain, d'une nature dangereuse et imprévisible. Certains auteurs qualifient ce phénomène d'entrée dans l'ère du post-modernisme (J.F. Lyotard : 1979) quand d'autres y voient au contraire l'expression ultime de la modernité (A. Giddens : 1990).

BIBLIOGRAPHIE

- Beck U. (2003) *La société du risque – Sur la voie d'une autre modernité*, Paris, Flammarion
- Bourg D. & Besnier J-M. (dir.) (2000) *Peut-on encore croire au progrès ?* Paris, PUF
- Giddens A. (2000 [1990]) *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan
- Inglehart R. (1977) *The Silent Revolution: changing values and political styles among western publics*, Princeton, N.J.
- Jonas H. (1990) *Le principe de responsabilité*, Paris, Flammarion
- Lyotard J.F (1979) *La condition postmoderne*, Paris, Editions de minuit
- Soper K. (2001) « Ecologie, Nature et responsabilité » in *Revue du MAUSS* 17, 71-93.
- Taguieff P-A. (2001) *Du Progrès. Biographie d'une utopie moderne*. Paris, Librio
- Touraine A. (1969) *La société post-industrielle*. Paris : Éditeur Denoël Paris, 315 p.

⇒ Voir la bibliographie sur le développement durable

Quelques éléments de mise en contexte

- **19^{ème} siècle** : révolution industrielle, développement des connaissances scientifiques de la nature, premières « crises » de la modernité. Le thème de la protection de la nature apparaît dans le discours des scientifiques et des intellectuels.
- **20^{ème} siècle** : si des catastrophes naturelles liées à une mauvaise gestion des ressources naturelles se sont produites au cours de la première moitié du 20^{ème} siècle, la naissance du nucléaire et les traumatismes de 1945 (Hiroshima, Nagasaki) ont sans doute joué un rôle crucial dans l'émergence d'une société occupée par la conscience de sa puissance destructrice – le pouvoir de détruire toute forme de vie sur Terre – et des risques qu'elle induit. L'écologie politique prend son essor après la seconde Guerre Mondiale.
- **Les années 1960 : les désillusions ?**
 - Nucléaire, catastrophes écologiques (nauffrage du Torrey Canyon en 1967, marée noire de Santa Barbara en 1969), conséquences visibles de la société d'abondance, progression de la pauvreté.
 - Développement des mouvements sociaux anti-guerre, anti-capitalistes, mouvements de libéralisation, réformisme.
 - L'écologie politique s'impose dans les espaces publics nationaux – à travers le « catastrophisme » et le thème de la survie – mais aussi dans les relations internationales.
- **Les années 1970 : environnement et société de consommation**
 - Développement de la société de consommation et parallèlement naissance des associations de consommateurs, nouveaux mouvements pour la santé publique ;
 - Critique de l'idéologie de la croissance (publication en 1971 de *Limits to growth* par le Club de Rome) ;
 - Premiers balbutiements de l'industrie non polluante et premières utilisations de la nature dans la publicité ;
 - Crise économique (chocs pétroliers de 1973 et 1979), critique du modèle de développement dominant et déclin de l'Etat providence ;
 - Débat Nord / Sud opposant développement et environnement (Conférence de Stockholm sur l'Environnement Humain en 1972).
- **Les années 1980 : des risques visibles**
 - Médiatisation intense des thèmes environnementaux et des acteurs de la société civile internationale (ONG, humanitaire) ;
 - Série de catastrophes écologiques : découverte du « trou de la couche d'ozone » en 1985, Tchernobyl en 1986.
 - Naissance de la notion de « développement durable » dans la *Stratégie de Conservation de la Nature* de l'IUCN en 1980 puis dans le rapport de la Commission Mondiale sur le Développement et l'Environnement en 1987 (*Notre Avenir à Tous*).
- **Les années 1990 / 2000 : un nouveau modèle ?**
 - Popularisation du thème de l'environnement à travers les politiques publiques, l'action de la société civile et l'engagement de certaines entreprises. En 1990, le 20^{ème} anniversaire de la Journée de la Terre attire 100 millions de participants dans le monde (J. Ottman : 1993).
 - Conception de nouveaux modèles et de nouveaux indicateurs de développement : création de l'Indicateur de Développement Humain par le Programme des Nations Unies pour le Développement.
 - Conférence de Rio en 1992 et consécration des principes du développement durable sur la scène internationale, adoption de *l'Agenda 21*.
 - Explosion du thème du développement durable et des sujets associés dans les communications et la publicité.

BIBLIOGRAPHIE

- Allen R. (1980) *How to Save the World: Strategy for World Conservation*. London: Kogan Page
- Barry, J. (1999) *Environment and Social Theory*. Londres et New York: Routledge, 239 p.
- Bourg D. (1996) *Les scénarios de l'écologie*, Paris, Hachette
- Cadoret A. (éd.) (1985) *Protection de la nature : Histoire et idéologie*, Paris, L'Harmattan
- Club de Rome (1972) *Halte à la croissance. Rapport Meadow*. Paris, Fayard
- Dobson A. (1990) *Green Political Thought*, London: Harper Collins
- Drouin J-M. (1991) *Réinventer la nature. L'écologie et son histoire*, Paris, Desclée de Brower.
- Finger M. (1993) *From Political to Global Ecology : A Social History of the Green Movement*, Londres, Zed Books.
- Le Prestre P. (2005) *Protection de l'environnement et relations internationales. Les défis de l'écopolitique mondiale*, Paris, Armand Collin
- McCormick J. (1989) *The Global Environmental Movement*, Londres, Belhaven Press
- Meadows D. H., Meadows D. L., Randers J. & Behrens W. W. (1972) *The Limits to Growth* New York: Universe Books
- Ottman J. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, Lincolnwood: NTC Business Books
- World Commission on Environment and Development (1987) *Our Common Future*, Oxford: Oxford University Press
- Worster D. (1985) *Nature's Economy: A history of ecological ideas*, 2 ed. Cambridge: Cambridge University Press

⇒ Voir la bibliographie sur le développement durable

Evolutions des gouvernements et des entreprises

▪ Actions des gouvernements

- Création de ministères de l'environnement dès 1972 dans de nombreux gouvernements, suite à la Conférence de Stockholm sur l'Environnement Humain.
- Traités environnementaux et conférences internationales sous l'égide des Nations Unies, débats autour de notions clés telles que le « principe de précaution », le principe du « pollueur – payeur » ou encore celui de « Responsabilité Sociale des Entreprises ».
- Au plan national, développement des politiques publiques consacrées à l'environnement, en particulier à partir de 1992.

▪ Position des entreprises

A la fin du 20^{ème} siècle, la mondialisation accompagne le déclin de l'Etat-providence et du système dans lequel les pouvoirs publics encadraient les activités économiques. Les difficultés que représente la mise en place de systèmes de régulation et de législation au niveau international mais aussi national font naître une réflexion sur la question des initiatives volontaires :

- Les entreprises sont de plus en plus autonomes et doivent réfléchir aux moyens de s'autoréguler (J.F. Keefe : 2002).
- Le pouvoir économique des entreprises devient synonyme de responsabilité sociale et de devoir moral : selon l'OCDE, parmi les 100 premières puissances économiques mondiales (PIB), 51 sont des multinationales américaines (Tsoutsoura : 2004).
- Des professionnels des affaires et de la publicité défendent l'idée selon laquelle l'entreprise – acteur majeur de la société – doit s'investir dans la vie de la Cité (*The Body Shop*, Oliviero Toscani – ex-directeur de la communication de *Benetton*).
- L'enjeu pour les entreprises : préserver leur réputation et leur position sur le marché. Les dépenses des entreprises dans le marketing social représentaient 125 millions de dollars en 1990 contre 828 millions en 2002 (C.B. Bhattacharya, Shuili Du & Sankar Sen : 2005).

BIBLIOGRAPHIE

- Bhattacharya C.B., Shuili Du & Sankar Sen (2005) « Convergence of Interests. Producing Social and Business Gains Through Corporate Social Marketing », Center for Responsible Business, Working paper no29, University of California, Berkeley
- Godard O. (1996) *Le principe de précaution et l'environnement*, Paris, Editions Nature-Science-Société
- Keefe J.F. (2002) « Five Trends: The Rise of Corporate Reputation and CSR », *NewCircle Communications*
- Ottman J. (1993) *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, Lincolnwood: NTC Business Books
- Tsoutsoura M. (2004) « Corporate Social Responsibility and Financial Performance », Centre for Responsible Business, Working paper no. 7, University of California, Berkeley

⇒ Voir la bibliographie sur le développement durable et sur la Responsabilité Sociale des Entreprises

b) Une conception intégrée des sphères économique et sociale : des intérêts privés au bien public

Les transformations dans la configuration des relations entre Etats, société civile et entreprises tend à remettre en cause la spécificité de la sphère économique, à savoir son autonomie vis-à-vis du monde social et naturel. La notion même de développement durable place les entreprises dans la nécessité de légitimité et de protéger leur place dans la société.

Les modèles économiques face au développement durable

Selon certains auteurs, les principes du développement durable appliqués au monde des entreprises remet profondément en question les conceptions économiques classiques et néo-classiques qui, en s'appuyant sur l'hypothèse de la « conciliation naturelle des intérêts » (A. Smith et la théorie de la « main invisible » - 1776), isolent finalement les intérêts privés de l'intérêt collectif (Gendron C., Lapointe A. & Turcotte M-F. : 2004). Avec le développement durable, l'entreprise ne doit plus en effet se contenter de poursuivre ses intérêts propres mais on attend d'elle qu'elle contribue activement à l'intérêt général. La théorie des stakeholders (« parties prenantes ») qui s'est développée dans les années 1980 (R.E. Freeman : 1984) propose dans ce cadre une sorte d'extension de la notion de « shareholders » (actionnaires) : à la responsabilité économique et financière de l'entreprise s'associe une responsabilité sociopolitique qui s'exprime dans le fait que l'entreprise entreprend volontairement de dialoguer et de coopérer avec une multitude de parties prenantes (citoyens, ONG, pouvoirs publics) concernées par son activité.

Plusieurs modèles tendent à relativiser le modèle dominant sur lequel repose l'autonomie de la sphère économique (J. Brabet : 2003) et à proposer de l'envisager comme intimement liée aux réalités sociales, politiques et environnementales :

- Un modèle fondé sur le volontarisme invoque la responsabilisation volontaire des entreprises et des acteurs économiques à travers le développement des investissements responsables, des entreprises éthiques et de la consommation durable. C'est également dans ce cadre que l'on peut évoquer la notion de « capitalisme moral ».
- Un modèle fondé sur le principe de l' « organisation collective » s'appuie à la fois sur des procédures de démocratie participative et sur la loi pour déterminer les modalités de régulation des activités économiques en faveur du développement durable. Le rôle de l'Etat et des citoyens est ici mis en valeur ainsi que la dimension politique de l'économie.
- Un modèle contestataire critique la légitimité et la pertinence sociale du libéralisme, c'est-à-dire de l'autonomie des acteurs économiques vis-à-vis des citoyens et des pouvoirs publics. La légitimité du modèle capitaliste est remise en cause.

BIBLIOGRAPHIE

- Blyth M. (2002) *Great Transformations: Economic Ideas and Institutional Change in the Twentieth Century*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Brabet J. (2003) « Responsabilité sociale et gouvernance de l'entreprise : quels modèles ? », in *Entreprise éthique*, Ethique Editions
- Capron M (2006) *La responsabilité sociale d'entreprise*, Paris, La Découverte
- Duboeuf F. (1999) *Introduction aux théories économiques*, Paris, Editions La Découverte
- Freeman R.E. (1984) *Strategic Management : A Stakeholder Approach*, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall
- Gendron C., Lapointe A & Turcotte M.-F. (2004) « Responsabilité sociale et régulation de l'entreprise mondialisée », *Relations industrielles*, 2004, vol 59, No 1
- Godard O. (2002) « L'inscription économique du développement durable », *Cahiers Français, Enjeux et politiques de l'environnement*, La Documentation Française, janv.-fév., pp. 52-59
- Heal G. (1998) *Valuing the future : economic theory and sustainability*, New York : Columbia university press, cop.
- Jessop B. (1999) « The Social Embeddedness of the Economy and Its Implications for Economic Governance » (draft). Department of Sociology, Lancaster University. www.comp.lancaster.ac.uk/sociology/soc016rj.html, accessed on 25 February 2005.
- Lipietz A. (1992) *Towards a New Economic Order: Postfordism, Ecology and Democracy*. Polity Press, Cambridge
- Maréchal J.P. (2000) *Humaniser l'économie*, Paris, Desclée de Brouwer, Sociologie économie
- Paulet J-P. (2005) *Le développement durable*, Transversale, débats, Ellipses
- Polanyi K. (1957) *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Beacon Press, Beacon Hill, Boston, MA.
- Sachs I. (1997) *L'écodéveloppement : stratégies pour le XXIe siècle*, Paris, Syros
- Sen A. (2000) *Un nouveau modèle économique*, Paris, La Découverte
- Utting P. (2002) "Regulating business through multistakeholder initiatives: A preliminary assessment." In NGLS/UNRISD (eds.), *Voluntary Approaches to Corporate Responsibility: Readings and a Resource Guide*. NGLS Development Dossier. United Nations, Geneva

⇒ Voir la bibliographie sur le développement durable et sur la Responsabilité Sociale des Entreprises

Réintégrer la sphère économique au monde social et naturel

L'intégration des principes du développement durable aux comportements de production et de consommation implique que l'on reconnaisse aux entreprises comme aux agents économiques que sont les consommateurs une responsabilité et un rôle actif dans la réalisation du bien commun. Ce qui était exclusivement réservé au domaine privé – production, échanges et consommation de biens et de services – est désormais perçu comme étant intimement lié à la réalité sociale, politique et environnementale. Si les ressources naturelles sont encore aujourd'hui considérées comme des « externalités » – les objets naturels n'étant pas considérés comme des objets économiques, ils sont exclus des coûts de production– les débats sont nombreux parmi les économistes.

Dans ce contexte, les entreprises peuvent difficilement se comporter comme des entités autonomes et détachées de la société. De ce fait, elles doivent repenser les concepts de compétitivité et de profitabilité qui se trouvent au cœur de leur action (S.B. Young : 2004).

Les consommateurs sont eux aussi concernés par la réintégration de l'économie dans le monde social. Ils expriment aussi leur engagement citoyen dans leurs comportements d'achat et de consommation.

BIBLIOGRAPHIE

- Faucheux S. & Noël J-F. (1995) *Economie des ressources naturelles et de l'environnement*, Paris, Armand Colin
- Passet R. (1996 – 1^{ère} édition 1979), *L'Economie et le vivant*, Paris, Economica.
- Sagoff M. (1988) *The Economy of the Earth*, New York, Cambridge University Press
- Young S. B. (2004) « The Search for Moral Capitalism and the Holy Grail of Business Valuation », *Ivey Business Journal*, March/April 2004

⇒ Voir la bibliographie sur le développement durable et sur la Responsabilité Sociale des Entreprises

c) Des concepts clés : « Responsabilité sociale des entreprises » et « Consommation responsable »

Les notions de « Responsabilité sociale des entreprises » (RSE) et de « consommation responsable » occupent une place centrale dans les enjeux éthiques et pragmatiques du développement durable. Ils font l'objet de nombreuses analyses et publications, à la fois dans le domaine de la recherche scientifique, des acteurs institutionnels (Commission Européenne) et des acteurs économiques (WBCSD). La lecture comparative de ces travaux permet de dégager les grands traits de la RSE mais aussi d'observer une pluralité de définitions qui véhiculent des conceptions parfois contradictoires du rôle de l'entreprise dans la société.

Responsabilité sociale des entreprises : une définition commune

- La notion de « Responsabilité sociale des entreprises » exprime avant tout la reconnaissance d'une responsabilité des acteurs économiques vis-à-vis de la société dans son ensemble, y compris bien sûr dans sa dimension environnementale.
- L'expression sert à qualifier les initiatives et les politiques d'entreprises visant à réduire les conséquences négatives des activités de production, de commercialisation et de consommation sur l'environnement, le tissu social et les individus. Elle peut également renvoyer aux actions mises en œuvre par les entreprises pour contribuer activement, au-delà du seul champ de leurs activités, au développement durable.
- Les initiatives des entreprises qui suivent une logique de développement durable ne s'inscrivent dans le cadre de la RSE que lorsqu'elles présentent un caractère véritablement volontaire, c'est-à-dire lorsqu'elles vont au-delà de la loi et des contraintes qu'elle impose.
- La notion de RSE désigne également la capacité des entreprises à engager le dialogue avec les parties prenantes concernées par leurs champs d'activités.

BIBLIOGRAPHIE

- Ballet J. & De Bry F. (2001) *L'entreprise et l'éthique*. Paris : Éditions du Seuil, 431 p.
- Brabet J. (2003) « Responsabilité sociale et gouvernance de l'entreprise : quels modèles ? », in *Entreprise éthique*, Ethique Editions.
- Capron M (2006) *La responsabilité sociale d'entreprise*, Paris, La Découverte
- Champion E., Lacharité M. & Gendron C. (2002) « Historique et fondements de la responsabilité sociale corporative ». Séminaire sur l'éthique et la responsabilité sociale de l'entreprise, Chaire économie et humanisme, École des sciences de la gestion, UQAM, août, 11 p.
- Fatoux F. (2005) « Responsabilité sociétale et crédibilité des entreprises », *Après-Demain*, Développement durable : stratégie et communication, no.477-478-479, sept/oct/nov/déc.
- Goodpaster, K. & Matthews J.B. (1983) « Can a Corporation Have a Conscience? ». *Ethical Theory and Business*, 2e éd. T.L. Beauchamp & N.E. Bowie, dir. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 68–81.
- Jones M.T. (1999) « The Institutional Determinants of Social Responsibility », *Journal of Business Ethics* Vol. 20 pp. 163-179.
- Mc Hugh F.P. (1988) *Keyguide to Information Sources in Business Ethics*, NY : Nichols Publishing.
- Utting P. (2005) « Rethinking Business Regulation. From Self-Regulation to Social Control », *Technology, Business and Society Programme Paper no. 15*, september 2005, United Nations Research Institute for Social Development, Geneva

⇒ Voir la bibliographie sur la Responsabilité Sociale des Entreprises

Des interprétations divergentes

Si la RSE est aujourd'hui reconnue par l'ensemble des acteurs politiques, sociaux et économiques – jusqu'à devenir « la sagesse conventionnelle des milieux d'affaires » (A. Stark : 1993) – le débat autour du contenu substantiel et des référents auxquels renvoie la notion reste intense. Il porte sur les modalités d'existence, d'attribution ou d'appropriation des responsabilités : le caractère volontaire ou obligatoire des normes régissant les activités des entreprises, l'universalité de ces normes (les normes sont les mêmes pour toutes les entreprises indépendamment de leurs secteurs d'activités et de leurs attributs) ou au contraire normes circonstancielles et adaptatives, domaines de régulation prioritaire (information, protection des travailleurs, environnement) ou encore modes d'évaluation et reporting des entreprises.

Ce sont finalement l'ensemble des relations entre pouvoir public, citoyens et entreprises qui sont ici en question :

- De nombreuses ONG militantes (par exemple Greenpeace pour l'environnement) demandent aux pouvoirs publics d'imposer aux entreprises des cadres normatifs qui confèrent à la notion de responsabilité une dimension légale, au nom de leur légitimité politique, de la démocratie et des intérêts des citoyens. Certains auteurs défendent également l'idée selon laquelle la loi et son universalité constituent le moyen le plus efficace de transformer les pratiques des entreprises (R. Cox : 2006).
- D'autres acteurs – tels que le World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), association comptant 160 entreprises internationales dont les dirigeants déclarent reconnaître dans le développement durable une opportunité pour les entreprises et les citoyens – peuvent à l'inverse prendre des positions très virulentes à l'encontre des initiatives contraignantes des gouvernements. Ces derniers mettent en place des réglementations restrictives ou coûteuses pour les entreprises, qui sont perçues comme de véritables obstacles au développement économique et social. Dans cette perspective, l'entreprise est parfois proposée comme substitut possible à l'Etat-providence dans l'amélioration de la qualité de la vie: « Le WBCSD a défini la RSE comme l'engagement des entreprises à contribuer au développement durable en travaillant avec les employés, leurs familles, les communautés locales et la société au sens large pour améliorer leur qualité de vie » (WBCSD : 2001).

ENTREPRISE CITOYENNE / ENTREPRISE RESPONSABLE

Les définitions de la RSE varient en fonction des motivations à l'origine des initiatives des entreprises.

- Entreprise citoyenne : un engagement désintéressé

Dans certains cas, la responsabilité sociale est présentée comme l'expression d'un engagement désintéressé, c'est-à-dire indépendant des activités et des objectifs économiques de l'entreprise. Ce ne sont pas alors les intérêts privés qui motivent l'engagement, mais une forme de devoir moral et citoyen porté sur une responsabilité sociale et environnementale à part entière. Mc Williams et Siegel (2000) définissent ainsi la RSE comme l'ensemble des « initiatives qui présentent un intérêt social, au-delà des intérêts de l'entreprise et de ce qu'exige la loi ».

- Entreprise responsable : un engagement pragmatique

La responsabilité sociale peut également être conçue comme le fait pour une entreprise d'intégrer à ses activités commerciales et à ses objectifs premiers – profits et développement – des préoccupations environnementales et sociales spécifiques. Ainsi la Commission européenne a-t-elle défini le concept de RSE comme « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales. » (Commission des Communautés Européennes (CCE) : 2001). Ces préoccupations sont par ailleurs susceptibles d'être intégrées à tous les niveaux de la chaîne de production à travers des systèmes de management spécifiques. Cette conception de la RSE consiste à défendre les objectifs de succès commercial et financier dans le respect des valeurs éthiques, des individus et de leurs communautés ainsi que de l'environnement (Business for Social Responsibility – <http://www.bsdglobal.com>).

ETUDES DE CAS

Quelques exemples de campagnes de sensibilisation hors secteur d'activités :

- Adia (emploi – France) – Source : Utopies
- Dove (cosmétiques – International) – Source : Utopies
- Etudes de cas à approfondir :
 - o Leclerc (grande distribution – France) – Source : UNEP / Utopies
 - o Patagonia (habillement – Etats-Unis) – Source : UNEP
 - o The Body Shop (cosmétiques – International) – Source : Utopies

Quelques exemples de campagnes sur des thématiques liées au secteur d'activité / de production

- Danone Stonyfield Farm (alimentation – Amérique du Nord) – Source : UNEP / Utopies
- Natura (cosmétiques – Amérique latine) – Source : UNEP / Utopies
- Toyota (automobile – International) – Source : UNEP / Utopies
- Volkswagen (automobile – International) – Source : UNEP / Utopies
- Etudes de cas à approfondir :
 - o General Electrics (technologies – International) – Source : UNEP

BIBLIOGRAPHIE

- o Albert M. (2003) « Une nouvelle économie sociale de marché : quels modèles d'entreprises pour un développement durable ? », *Futuribles*, n°287, juin.
- o Arthur D. Little, Inc., UK, *The Business Case for Corporate Citizenship*
- o Capron M (2006) *La responsabilité sociale d'entreprise*, Paris, La Découverte
- o Champion E. & Gendron C. (2005) « De la responsabilité sociale à la citoyenneté corporative », *Nouvelles pratiques sociales* 'Enjeux environnementaux contemporains : les défis de l'écocitoyenneté', Presses de l'université du Québec, vol. 18, no 1 pp. 90-103
- o Commission des communautés européennes (CCE) (2001) *Le livre vert : promouvoir la responsabilité sociale des entreprises*. 35 p.
- o Cox R. (2006) *Environmental Communication and the Public Sphere*, Sage Publications
- o European Commission (2001) *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility Green Paper*, 32 p.
- o Mc Williams A. & Siegel D. (2000) « Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification ? », *Strategic Management Journal* 21(5), 603-609
- o Stark A (1993) « What's the matter with Business Ethics ? ». *Harvard Business Review*, vol.3, mai-juin, 38-48
- o Utting P. (2005) « Rethinking Business Regulation. From Self-Regulation to Social Control », *Technology, Business and Society Programme Paper no. 15*, september 2005, United Nations Research Institute for Social Development, Geneva
- o World Business Council for Sustainable Development (2002) *The Business Case for Sustainable Development. Making a difference toward the Johannesburg Summit 2002 and beyond*

⇒ Voir la bibliographie sur la Responsabilité Sociale des Entreprises

Consommation responsable ?

La notion de « consommation responsable » renvoie quant à elle à une forme de rationalité et de conscience citoyenne intégrée aux comportements de consommation. Cette rationalité consiste à moduler ses comportements en fonction de leurs impacts sociaux et environnementaux potentiels.

Là encore, les discours varient dans l'intensité de la critique qu'ils adressent plus ou moins explicitement au caractère irrationnel du phénomène de la surconsommation : quand certains défendent l'hypothèse de la « décroissance » (M. Bernard (dir.) : 2003) et d'un retour à une logique du besoin, d'autres envisagent une réduction raisonnée de la consommation – en mettant l'accent sur des secteurs spécifiques comme l'énergie ou les transports – ou encore une consommation différente privilégiant la qualité à la quantité (WBCSD : 2001).

BIBLIOGRAPHIE

- Baker S. (1996) « Sustainable development and consumption : the ambiguities », *Environmental politics*, n°3, pp. 93-99
- Bernard M. (2003) *Objectif décroissance, vers une société harmonieuse*, sous la dir. de Michel Bernard, Éditions L'Aventurine
- WBCSD (2001) *Sustainability Through the Market. Seven Keys to Success*

⇒ Voir la bibliographie sur les Comportements et la consommation

3 - Les conséquences sociales du développement durable sur la communication

a) Les médiateurs du développement durable : institutions, société civile, entreprises

Les institutions, les représentants de la société civile, les entreprises mais aussi les médias en général, sont des acteurs susceptibles d'attirer l'attention de la société sur les problèmes publics (P. Favre : 1992). Ils sont à ce titre des « médiateurs » dont il convient de distinguer clairement les principes de fonctionnement, les statuts et les objectifs. Ainsi dans le domaine du développement durable :

- Les institutions publiques prennent en charge la médiation des enjeux du développement durable, en particulier lorsque ceux-ci sont inscrits dans un agenda politique déterminé, lorsqu'ils relèvent d'un dysfonctionnement ou encore lorsque ces institutions sont saisies par d'autres acteurs (citoyens, ONG, entreprises).
- Les acteurs de la société civile jouent un rôle fondamental dans l'espace public entre sphère politique et citoyens, auprès desquels ils peuvent engager des actions de sensibilisation et d'influence.
- Les entreprises peuvent inciter les consommateurs à adopter des comportements responsables, engager des partenariats avec les « parties prenantes » concernées par leurs activités ou encore assurer une fonction d'alerte en partageant des informations quantitatives précises sur les pratiques de consommation (énergie, produits verts...).
- Enfin, les médias en général et les journalistes en particulier jouent également un rôle crucial : ils gèrent en grande partie la sélection et la circulation des informations (catastrophes environnementales, scandales liés aux grandes entreprises, initiatives responsables, politiques publiques), contribuent à la formation des opinions, déterminent l'accès des partis politiques, des ONG et des entreprises à l'espace public médiatisé.

BIBLIOGRAPHIE

⇒ Voir la bibliographie sur le Développement durable et sur La Communication du développement durable

b) La communication comme exigence sociale : un critère de légitimité et de performance

- De nombreux acteurs sont amenés à devenir des médiateurs du développement durable dans une société profondément marquée par un phénomène de distanciation et de défiance vis-à-vis des lieux de pouvoir traditionnels (politiques, journalistes, entreprises) mais dans laquelle l'information et la communication sont devenues des critères importants de légitimité et de crédibilité. Cette tension qui génère le manque de confiance ou le sentiment d'incompréhension associé à une forte demande d'information explique en partie le développement du secteur professionnel de la communication stratégique.
- Par ailleurs, la démocratisation des moyens d'information et de communication et le développement des technologies – Internet en particulier – impliquent pour l'ensemble des acteurs politiques, sociaux et économiques une exposition et des risques accrus qui les contraignent positivement à plus de transparence et à plus de cohérence entre actions et discours : comme le note John Peloza (2005) : « Eviter les comportements négatifs est devenu plus important encore avec l'attention accrue des médias et les moyens d'information dont ils disposent, le progrès des technologies de la communication, l'utilisation d'outils rapides et accessibles à tous, par exemple Internet, par les groupes militants tels que Greenpeace. »
- Le droit à la communication fait d'ailleurs l'objet de nombreuses revendications de la part notamment des acteurs de la société civile qui cherchent de plus en plus à lutter à armes égales avec les annonceurs et les publicitaires : depuis quelques années, la lutte pour le droit à l'achat d'espace publicitaire et à la diffusion de messages / campagnes controversées s'est développée.
- La centralité du thème de la communication et la multiplication des outils ne doit pas néanmoins dissimuler la réalité sociale des pratiques : le « mythe de la société de communication » (E. Neveu : 2001) tend en effet à occulter la diversité de ces pratiques et l'inégalité des ressources, à renforcer une croyance sociale dans le pouvoir des mots qui oublie leurs conditions sociopolitiques et culturelles de production et de réception.

BIBLIOGRAPHIE

- Boush D. M., Freistad, M. & Rose, G. M. (1994) "Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics," *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 165-175.
- Breton P. & S. Proux (1989) *L'explosion de la communication. La naissance d'une nouvelle idéologie*. Paris, La Découverte
- Castells M. (1997 – traduction 1999) *L'Ere de l'information. Tome 2 : Le Pouvoir de l'identité*, Paris, Fayard
- Keefe J.F. (2002) « Five Trends: The Rise of Corporate Reputation and CSR », *NewCircle Communications*
- Neveu E. (2001) *Une société de communication ?*, Paris, Montchrestien
- Peloza J. (2005) « Corporate Social Responsibility as Reputation Insurance », Centre for Responsible Business, working paper n°24, University of California, Berkley

⇒ Voir la bibliographie **La Communication et le développement durable**

c) Emergence des experts et du secteur professionnel des communications sur le développement durable

C'est donc dans ce contexte que les communications du développement durable prennent leur essor. Objet d'intérêt pour la recherche universitaire dans plusieurs disciplines et en particulier pour le Marketing ou encore les Sciences de l'Information et de la Communication, de nombreux articles leur sont consacrés dans les revues scientifiques existantes. Parallèlement, des revues thématiques et spécialisées voient le jour.

Dans le même temps, un secteur d'activités professionnelles à part entière se développe :

- Le développement durable et la communication fondent ensemble des compétences et des fonctions spécifiques dans les services d'information et de communication des institutions publiques, dans les équipes marketing des entreprises ou encore dans les agences de publicité, communication et relations publiques traditionnelles.
- Des agences conseil en communication spécialisées dans le développement durable voient le jour depuis la fin des années 1980 en Europe et aux Etats-Unis.

Ressources : rechercher les agences de communication spécialisées dans le développement durable dans le CD-ROM (sites Internet)

Module II

Le contexte économique et social pour les communications du développement durable

1. RSE et communication : régulation, réglementation et initiatives volontaires

a) Définitions : conceptions légalistes et volontaristes de la RSE

Les différents systèmes normatifs développés pour encadrer la « responsabilité sociale des entreprises » (RSE) sont variés : entre contrainte légale et autorégulation, les entreprises doivent répondre aux exigences sociales et politiques tout en préservant leur compétitivité.

Les contraintes qui s'imposent aux entreprises dans le cadre de la RSE exercent une influence importante et stratégique sur le système concurrentiel dans lequel elles évoluent et dans lequel elles cherchent à préserver des modes d'encadrement qui privilégient « des avantages compétitifs légitimes. » (WBCSD : 2001).

Le débat sur la RSE se cristallise autour de la notion de contrainte. La conception dite « légaliste », notamment défendue par certaines ONG environnementales, s'appuie sur l'idée selon laquelle l'évolution des comportements vers plus de responsabilité sociale doit passer par la loi. La conception dite « volontariste » de la RSE privilégie au contraire la notion d' « autorégulation ».

Il existe des procédures de contrôle et de certification variées, plus ou moins contraignantes, dont les degrés d'indépendance et de crédibilité varient également.

De nombreuses recherches (P. Utting : 2005) identifient finalement une forte corrélation entre projets de lois débouchant sur la légalisation de la contrainte et initiatives volontaires des entreprises. Ces initiatives semblent en effet souvent motivées par la nécessité d'anticiper l'application d'une loi en cours d'élaboration ou par le désir de démontrer au législateur la capacité des entreprises à autoréguler leurs activités.

BIBLIOGRAPHIE

- Utting P. (2005) « Rethinking Business Regulation. From Self-Regulation to Social Control », Technology, Business and Society Programme Paper no. 15, september 2005, United Nations Research Institute for Social Development, Geneva
- World Business Council for Sustainable Development (2002) *The Business Case for Sustainable Development. Making a difference toward the Johannesburg Summit 2002 and beyond*

⇒ Voir la bibliographie sur la Responsabilité Sociale des Entreprises

Conception volontariste et autorégulation

- La conception volontariste de la RSE renvoie à la capacité d'autorégulation des entreprises dans le cadre des enjeux environnementaux (impact environnemental de la production en termes d'émissions de gaz à effet de serre, de déchets, d'incitation à la surconsommation, etc.) et sociaux (droits de l'homme, conditions de travail, respect des économies locales, etc.) du développement durable.
- Le caractère volontaire des initiatives menées par les entreprises devient parfois clairement un argument qui vise à remettre en cause la pertinence ou la légitimité d'une démarche politique et légale. Le volontarisme se présente comme une alternative à la réglementation (J. Brabet : 2003 ; K. Harrison : 2001).
 - La position du WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) est à cet égard radicale. Suivant une logique libérale, selon laquelle l'Etat ne doit pas intervenir dans le fonctionnement de la sphère économique, le WBCSD dénonce l'action légaliste des gouvernements : « les gouvernements qui empêchent les entreprises de faire du commerce et qui tentent de se substituer à elles en répondant aux besoins des individus condamnent leur peuple à la pauvreté » (WBCSD : 2001).

BIBLIOGRAPHIE

- Brabet J. (2003) « Responsabilité sociale et gouvernance de l'entreprise : quels modèles ? », in *Entreprise éthique*, Ethique Editions.
- Harrison K. (2001) « Volontarisme et gouvernance environnementale ». *Gérer l'environnement : défis constants, solutions incertaines*. E. Parsons, dir. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 209–247.
- World Business Council for Sustainable Development (2002), *The Business Case for Sustainable Development. Making a difference toward the Johannesburg Summit 2002 and beyond*

⇒ Voir la bibliographie sur la Responsabilité Sociale des Entreprises

Conception légaliste et « corporate accountability »

- A l'inverse, la conception légaliste défend l'idée selon laquelle la loi reste l'instrument le plus efficace mais aussi le plus légitime pour encadrer la réalisation effective de la RSE.
- La notion de « corporate accountability », introduite par Les Amis de la Terre en 2002 à l'occasion du Sommet Mondial sur le Développement Durable et défendue par de nombreuses ONG environnementales, exprime cette exigence : elle renvoie au devoir des entreprises de « rendre des comptes », à l'obligation de transparence, au contrôle légal et à la pénalisation du non-respect des principes du développement durable (P. Utting : 2005). D'autres acteurs de la société civile, au niveau national ou international, ont également mis en place des actions dans ce sens : par exemple, la campagne « Right to Know » aux Etats-Unis, menée par plusieurs syndicats et ONG, exigeait la mise en place d'une loi permettant de contraindre les entreprises américaines ou étrangères présentes sur le marché financier américain de délivrer des informations sur leurs filiales étrangères et leurs actionnaires principaux (P. Utting : 2005).
- L'élaboration de lois spécifiques à la RSE pose néanmoins de nombreux problèmes car celle-ci renvoie souvent à des notions subjectives : « respect » de l'environnement, « équité », « transparence », etc. Sachant que les contextes et les secteurs de production sont extrêmement variés, à quelles conditions un produit pourra-t-il être dit « vert » ? Dans quel cadre précis un commerce sera-t-il véritablement équitable ?

BIBLIOGRAPHIE

- Utting P. (2005) "Corporate responsibility and the movement of business." *Development in Practice*, Volume 15, Issues 3 and 4, June

⇒ Voir la bibliographie sur la Responsabilité Sociale des Entreprises

Une « régulation articulée »

- La législation joue un rôle central dans le comportement des entreprises en matière de développement durable. Elle est, par exemple, souvent une condition nécessaire au développement de nouveaux produits verts. On parle ainsi de « poussée régulatoire » (J. Brabet : 2003) ou encore d'impulsion car les entreprises ont ensuite tendance à approfondir leurs initiatives et à renforcer leur engagement : « Les études montrent que les initiatives volontaires sont presque toujours motivées par la loi et son anticipation » (C. Gendron & M. F. Turcotte : 2003).
 - Une étude menée au Royaume-Uni auprès des responsables marketing d'une vingtaine d'entreprises, montre que la pression législative joue un rôle central : 65% des responsables interrogés l'ont citée parmi les principaux motifs de lancement de produits « verts » (P. Shoreman, V. Wong & W. Turner : 1995).
- Certains auteurs estiment par ailleurs que la multiplication des initiatives RSE au niveau international exprime l'existence d'une tendance régulatoire qui n'en est qu'à ses débuts : « loin de traduire une rupture avec la dynamique régulatoire nationale, les initiatives de RSE à l'échelle internationale sont annonciatrices d'un cadre régulatoire normatif mondial » (C. Gendron, A. Lapointe, & M.-F. Turcotte : 2004).
- C'est dans une combinaison associant contraintes légales et initiatives volontaires que l'avenir de la RSE semble se dessiner. P. Utting évoque ainsi l'idée d'une « régulation articulée » et le dépassement de la traditionnelle dichotomie entre légalisme et volontarisme (P. Utting : 2005).

BIBLIOGRAPHIE

- Gendron C. & Turcotte M.-F. (2003) « Environnement, concertation et déréglementation : la modernisation réglementaire à l'heure des méta-enjeux ». *Sociologies pratiques*, no 7, juillet, 130–156
- Gendron C., Lapointe A. & Turcotte M.-F. (2004) « Responsabilité sociale et régulation de l'entreprise mondialisée », *Relations industrielles*, 2004, vol 59, No 1
- Shoreman, P. V. Wong & W. Turner (1995) « The Green Challenge », in *Hottopics*, Warwick Business School, vol. 1, no. 1 (November)
- Utting P. (2005) "Corporate responsibility and the movement of business" *Development in Practice*, Volume 15, Issues 3 and 4, June

⇒ Voir la bibliographie sur la Responsabilité Sociale des Entreprises

b) Contraintes légales, sociales ou économiques et initiatives volontaires : acteurs et outils

Les différentes contraintes ou pressions exercées sur les activités des entreprises en vue de les inciter à faire preuve de responsabilité sociale peuvent être distinguées en fonction des acteurs qui les exercent et des outils dont ils disposent. Ainsi peut-on évoquer les contraintes légales qui renvoient aux cadres réglementaires mis en place par les gouvernements, les contraintes sociales qu'exercent les acteurs de la société civile et les ONG principalement par le biais de la communication publique, les contraintes économiques que génère la demande sociale de développement durable et, enfin, les contraintes établies sur une base volontaire par les entreprises elles-mêmes.

Contraintes légales : les outils juridiques de la RSE

Les outils juridiques qui s'inscrivent dans le cadre de la RSE, au niveau national ou international, visent avant tout à protéger les citoyens. Ils permettent la mise en place, par les gouvernements, de systèmes de contrôle qui visent, par exemple, à réduire la production et la consommation de produits dangereux, à garantir aux consommateurs un niveau d'information minimum en termes de composition des produits, de fabrication ou encore d'impact environnemental.

- Les exemples de contraintes légales pouvant être considérées comme inscrites dans une démarche de responsabilisation des entreprises sont pour l'instant relativement peu nombreux.
 - Au plan national, on peut citer le cas de la France et la loi NRE du 15 Mai 2001 (Nouvelles Régulations Economiques) qui établit l'obligation pour les entreprises cotées en bourse d'intégrer à leur rapport annuel des informations « sur la manière dont la société prend en compte les conséquences sociales et environnementales de son activité. » (article 16). Si la loi ne mentionne pas la forme que peut prendre la publication de ces informations, les rapports développement durable se sont multipliés, y compris parmi les entreprises non cotées en bourse.
 - Au plan international, le Protocole de Montréal, entré en vigueur le 1^{er} janvier 1989 permet d'exclure progressivement des chaînes de production et de la consommation de nombreuses substances appauvrissant la couche d'ozone.

BIBLIOGRAPHIE

⇒ Voir la bibliographie sur la Responsabilité Sociale des Entreprises

Contraintes sociales : une pression exercée par la société civile

Si l'évolution des représentations ou des valeurs sociales et environnementales constitue en elle-même un contexte d'action particulier, ce sont principalement les acteurs de la société civile qui exercent sur les entreprises une pression sociale active pour les inciter à se montrer responsables. Ces acteurs s'organisent de la façon suivante (Utopies) :

- Les ONG environnementales sont très actives en matière de RSE et peuvent exercer une très forte pression sur les entreprises, en particulier lorsque celles-ci jouissent d'une visibilité importante ou occupent une position de leader dans leur secteur. Parmi les plus importantes, on compte Greenpeace, les Amis de la Terre (Friends of the Earth) ou encore le Sierra Club aux Etats-Unis.
- Les associations de consommateurs jouent également un rôle important : par exemple, Consumers International (271 membres dans 123 pays) ou encore le Bureau Européen des Unions de Consommateurs (40 membres en Europe).

- D'autres organisations non-gouvernementales de défense des droits de l'homme et des libertés fondamentales s'intéressent également aux activités des entreprises (conditions de travail). C'est le cas de la Fédération Internationale des Droits de l'Homme ou encore du groupe formé à l'occasion de la campagne « Labour behind the Label » au Royaume-Uni.
- Les citoyens peuvent également exercer collectivement une pression sur les entreprises à travers les « class actions », c'est-à-dire des recours en justice initiés par des collectifs de personnes ayant subi des préjudices individuels par le fait d'un même auteur, ici une entreprise. C'est principalement aux Etats-Unis que les « class actions » se sont développées mais elles sont de plus en plus nombreuses en Europe (Suède, Norvège) et peuvent prendre des formes indirectes (France, Allemagne, Italie et Pays-Bas) quand elles ne sont pas prévues par un cadre juridique spécifique.

Les actions qui renvoient les entreprises devant ces pressions sociales sont variées mais elles reposent surtout sur un principe de veille, de mobilisation des outils juridiques et de communication publique incitant régulièrement les consommateurs au boycott.

BIBLIOGRAPHIE

⇒ Voir la bibliographie sur le Développement durable et sur la Responsabilité Sociale des Entreprises

La contrainte économique

Les innovations développées par les entreprises leaders dans le cadre d'une politique RSE tendent à imposer de nouveaux standards à leurs concurrents. En outre, la « réputation » est désormais perçue par les analystes financiers comme un élément majeur de la valeur des entreprises. Ainsi la performance sociale et environnementale des entreprises relève-t-elle aussi, in fine, de la contrainte économique.

- Le rôle des leaders : certaines études ont permis de montrer que la pression exercée sur les entreprises par leurs concurrents à travers le développement d'une politique RSE – en particulier lorsque ces concurrents sont leaders du marché – les incite à s'investir dans des causes sociales. Ce mimétisme démontre que l'engagement RSE est devenu un facteur de compétitivité.
- La montée en puissance des investissements responsables :
 - De nombreux investissements sont désormais réalisés sur des critères éthiques. Le Social Investment Forum rapporte par exemple qu'en 1999, aux Etats-Unis, plus de deux milliards de dollars ont été investis dans des portefeuilles liés à l'environnement et à la responsabilité sociale (<http://www.bsdglobal.com>). Les fonds de pension peuvent également être gérés à partir de ces critères, ce qui exerce une pression interne sur les entreprises.
 - L'investissement financier est par ailleurs devenu un mode d'intervention spécifique pour les acteurs de la société civile : en achetant les actions des entreprises qui négligent la dimension éthique de leurs activités, les groupes de pression se donnent les moyens d'intervenir en tant qu'actionnaires au sein des conseils d'administration.
- Dans ce contexte, des agences de notation extra-financière se sont développées. Même si l'intérêt porté à l'activité de ces agences est récent et encore limité, leur existence est significative ainsi que le principe d'une notation des entreprises reposant sur le respect des dispositions légales et des codes de conduites sectoriels, notamment en matière de communication (stéréotypes et discrimination, violence, abus de confiance et crédulité du public, etc.).

BIBLIOGRAPHIE

⇒ Voir la bibliographie sur la Responsabilité Sociale des Entreprises et sur le Business Case

Les contraintes établies sur une base volontaire et collective

Les principaux systèmes de contraintes existant dans le cadre de la RSE restent pour l'instant fondés sur une base volontaire et collective. Les entreprises s'associent librement à ces dispositifs, souvent en partenariats avec des institutions publiques internationales et des acteurs de la société civile.

Les principaux outils, normes et standards développés sur une base volontaire :

- **Global Reporting Initiative (<http://www.globalreporting.org>)** : de nombreuses parties prenantes sont à l'origine de cette initiative internationale qui constitue un cadre commun pour le reporting volontaire des pratiques économiques, sociales et environnementales des entreprises. Une série de normes a été élaborée par le GRI.
- **Le Pacte Mondial (<http://www.unglobalcompact.org/Languages/french/index.html>)** : une initiative du Secrétaire général des Nations Unies, Kofi Annan, lancée en 2000. En adhérant à ce Pacte, les entreprises s'engagent à respecter dix principes de développement durable : promouvoir et respecter les droits de l'homme, ne pas être complices de violations des droits fondamentaux, respecter l'exercice de la libre association et reconnaître le droit à la négociation collective, éliminer toute forme de travail forcé et obligatoire, abolir de façon effective le travail des enfants, éliminer la discrimination en matière d'emploi et d'exercice d'une profession, promouvoir une approche prudente des grands problèmes touchant l'environnement, prendre des initiatives en faveur de pratiques environnementales plus responsables, encourager la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement, agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.
- **Organisation de Coopération et de Développement Economique - Principes directeurs pour les entreprises multinationales (<http://www.oecd.org/daf/investissement/principesdirecteurs>)** : ces recommandations non contraignantes légalement ont été adressées par les gouvernements qui y ont souscrit aux entreprises multinationales. Ces recommandations concernent les dimensions majeures de la responsabilité sociale des entreprises comme la gestion des ressources humaines, le respect des droits de l'homme, l'environnement, l'information, la lutte contre la corruption, etc.
- **Organisation Internationale de Normalisation (ISO) - ISO 14001 (<http://www.iso.org/iso/en/iso9000-14000/index.html>)** : ISO est une ONG internationale qui élabore des standards d'activités pour les entreprises et propose un système de certification. La série ISO 14001 propose des standards relatifs au management environnemental des entreprises. Par ailleurs, la série ISO 14020 concerne plus spécifiquement l'information sur les aspects environnementaux des produits (utilisation de labels) et la série ISO 14063 la communication des entreprises sur leur performance environnementale. Contrairement à ce qui est souvent supposé, la certification ISO 14001 n'implique pas la conformité aux lois et règlements relatifs à l'environnement (C. Gendron, A. Lapointe & M-F. Turcotte : 2004).
- **Social Accountability International – Norme SA8000 (<http://www.cepaa.org>)** : cette organisation à but non-lucratif est dédiée à la défense des droits de l'homme. La norme SA8000 concernent les conditions de travail éthiques (travail des enfants, travail forcé, hygiène et sécurité, liberté syndicale, discrimination, pratiques disciplinaires, temps de travail, rémunération, système de management, etc.). Cette norme implique également la communication des pratiques de l'entreprise liées à son application.
- **Chambre internationale du Commerce - La Charte des Entreprises pour le Développement Durable (<http://www.iccwbo.org/home/environment/charter.asp>)** : cette organisation mondiale des entreprises (fondée en 1919) défend l'économie de marché mondialisée et l'autorégulation des entreprises. La Charte des Entreprises pour le Développement Durable définit 16 principes de bonne conduite en matière de gestion environnementale.

c) Des contraintes spécifiques pour la communication et le marketing : des principes éthiques et opérationnels

Les contraintes légales concernant la communication, le marketing ou encore la publicité sont peu nombreuses. Elles renvoient aux aspects fondamentaux de la protection des citoyens en matière de communication : publicité mensongère ou abusive, incitation à des pratiques dangereuses, santé, discrimination. Aux côtés des outils de contrôle légal, des initiatives volontaires visant à promouvoir une communication et une publicité responsables ont vu le jour. Là encore, le poids de la pression sociale qu'exerce la société civile est très important.

Des contraintes légales limitées

Les réglementations existantes, nationales ou internationales, en matière de marketing et publicité renvoient principalement aux exigences de sincérité et de transparence vis-à-vis des citoyens-consommateurs ainsi qu'à leur sécurité.

- Eléments de réglementation contre la publicité trompeuse ou mensongère
 - En France par exemple, le Code de la consommation interdit la publicité comportant « des [...] indications fausses ou de nature à induire en erreur portant sur [...] la composition, les qualités substantielles, les résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, les qualités ou aptitudes du fabricant ou prestataire [...] » (voir l'article L121-1 du Code de la consommation).
- Eléments de réglementation sur l'utilisation des arguments « verts » en publicité :
 - Aux Etats-Unis, plusieurs Etats ont mis en place une législation pour contrôler les activités du marketing environnemental (N. Kangun & M.J. Polonsky : 1995). La US Federal Trade Commission's (FTC) a également publié des recommandations sur l'utilisation des arguments marketing verts (« Guides for the Use of Environmental Marketing Claims » FTC 1991 et 1992).
 - En Australie, on peut citer le guide des arguments environnementaux en marketing (« Environmental Claims in Marketing – A Guideline TPC 1992) par la Australian Trade Practices Commission's (TPC) (M.J. Polonsky : 1994 ; TPC : 1992).
 - Au Royaume-Uni, il existe un code de conduite relatif aux arguments verts publié en 1998 par le Conseil National des Consommateurs.
- Eléments de réglementation dans le secteur de l'alimentaire :

Le secteur de l'alimentaire et les enjeux auxquels il renvoie en matière de santé ont motivé l'élaboration de règles singulières toujours en évolution : elle vise la conformité des messages à la réglementation existante pour certaines catégories de produits (produits « bio » par exemple) ou encore la conformité des messages aux qualités réelles des produits sur le plan nutritionnel.

 - En mai 2006, le Parlement européen a adopté le règlement sur les allégations nutritionnelles et de santé. Les messages du type « sans graisses » ou « riche en fibres » seront contrôlés et autorisés en fonction de la composition réelle des produits (quantités de sel, matières grasses et sucre) ou de leur « profil nutritionnel ».

BIBLIOGRAPHIE

- Kangun N. & Polonsky M. J. (1995) « Regulation of Environmental Marketing Claims: A Comparative Perspective », *International Journal of Advertising* 14 (1995): 1-24
- Polonsky M.J. (1994) « An Introduction to Green Marketing », Department of Management, University of Newcastle, Australia
- Trade Practices Commission (TPC). 1992. *Environmental Claims in Marketing - A Guideline*. Canberra: TPC

⇒ Voir la bibliographie sur la Responsabilité Sociale des Entreprises

Initiatives volontaires dans le domaine de la publicité

Les textes réglementaires, les codes de conduite, normes ou standards environnementaux, établis sur une base volontaire, énoncent parfois eux aussi des principes éthiques et opérationnels pour la communication et le marketing :

- C'est le cas notamment des normes ISO 14020, pour l'information sur les propriétés environnementales des produits, et ISO 14063, sur le reporting des entreprises.
- La Chambre Internationale du Commerce a également élaboré une série de codes spécifiquement dédiés aux domaines de la publicité et du marketing : notamment, le code international de pratiques loyales en matière de publicité (1997) et le code en matière de publicité faisant référence à l'environnement (1991).

On peut également mentionner le rôle important que jouent de nombreuses associations professionnelles issues du secteur de la communication ou de la publicité, notamment au niveau international. En Europe par exemple :

- L'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (EASA) (<http://www.easa-alliance.org>), une organisation à but non-lucratif, basée à Bruxelles, et qui rassemble 30 organismes d'auto-régulation nationaux ainsi que des associations représentatives de l'industrie de la publicité en Europe (15 fédérations européennes sont membres de l'EASA).
- L'Association Européennes des Agences de Communication (EACA) (<http://www.eaca.be>), basée à Bruxelles également, qui représente de nombreuses agences de publicité, média et communication en Europe et qui s'exprime au sujet du développement durable au sein de ces secteurs.

Il existe des organismes et associations chargés de promouvoir ou de gérer l'autorégulation de la publicité en faveur du développement durable :

- En France, le Bureau de Vérification de la Publicité (organisme national d'autorégulation) a émis une recommandation spécifique intitulée « Publicité et développement durable » (11 décembre 2003).
 - Cette recommandation vise en particulier l'incitation à la surconsommation dans la publicité : « La publicité ne saurait inciter, directement ou indirectement, à des modes de consommation excessive ou au gaspillage d'énergies et ressources naturelles. Elle ne saurait suggérer ou cautionner des agissements manifestement inconséquents ou irresponsables » ou encore « la publicité doit éviter, dans son discours, de minimiser les conséquences de la consommation de certains produits ou services susceptibles d'affecter l'environnement ».
 - Elle reprend également le caractère nécessairement volontaire de toute initiative RSE pour déclarer : « un annonceur ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif alors que celle-ci seraient imposées à tous par la réglementation en vigueur. »
- Aux côtés du BVP en France, l'Union des Annonceurs (<http://www.uda.fr>) se dit engagée dans une démarche de sensibilisation des annonceurs au développement durable et à la RSE. Elle a, notamment, publié fin 2004 un premier document de synthèse intitulé « Développement durable et communication des entreprises ».
- Au Royaume-Uni, le Committee of Advertising Practice (<http://www.cap.org.uk>) ou encore IPA (<http://www.ipa.co.uk>) qui représente 258 agences des secteurs de la publicité, des médias et du marketing.
- Aux États-Unis, le National Advertising Review Council (<http://www.narcpartners.org>) ou le Better Business Bureau (<http://www.bbb.org>).

Enfin, de grands groupes / agences de publicité et communication au niveau international prennent également position et s'expriment au sujet du développement durable. Parmi eux, on peut par exemple citer :

- Havas (<http://www.havas.fr>) 6ème groupe mondial en communication (Euro RSCG Worldwide, Arnold Worldwide Partners, Media Planning Group), présent dans 77 pays.
- Publicis Group (<http://www.publicisgoup.com>) 4ème groupe mondial de communication et 2ème groupe mondial en conseil et achat media, avec 40000 personnes travaillant dans 104 pays différents.
- TBWA (<http://www.tbwa.com>) – un groupe de 291 agences dans 77 pays – a ouvert une agence spécialisée dédiée à la communication non marchande : TBWA Non-Profit (<http://www.nonprofit.tbwa-corporate.com>)
- WPP (<http://www.wpp.com>) est l'un des plus grand groupe de communication dans le monde avec 91000 personnes travaillant dans plus de 2000 bureaux et 106 pays différents.

ACT Responsible (Advertising Community Together)

Cette association à but non lucratif a été lancée après le 11 septembre 2001 afin d'exprimer et d'encourager l'engagement du monde de la publicité pour un monde meilleur. Les campagnes menées par ACT Responsible ont successivement abordé les thèmes de la violence et du terrorisme (« Still shining », New York, 2001), de la discrimination et de la tolérance (avec la Croix Rouge Internationale en 2002), des grandes causes (« Great Ads for good causes », 2003), des enjeux sociaux et environnementaux (« Ads that make us change », 2004 ; « Great Ads for a Better Future », 2005 et « Taking Care of Our Future », 2006). ACT Responsible organise des expositions dans le monde entier consacrées à la publicité responsable et engagée, dont une exposition annuelle à Cannes à l'occasion du Festival International de la Publicité (Cannes Lions) mais aussi à l'occasion des semaines de la publicité à New York, Paris ou Athènes et d'une série d'événements dans de nombreuses villes du monde entier (Seattle, Londres, Milan, Varsovie, Brussels, Beijing, Séoul, Santiago, Porto Allegre, Dubai, etc.) tels que le Forum Economique Mondial de Davos. Le site AdForum.com, en partenariat avec le PNUE, participe également à la promotion de ACT Responsible.

A propos des initiatives de communication responsable

« After These Messages » est un site Internet original en termes de communication responsable. Il propose aux visiteurs de classer une série de campagnes et de communications dans des catégories telles que Enfer / Paradis et de comparer son opinion à celles des autres visiteurs. Ce site Internet a été créé par une agence de publicité / communications située à New York – the Green Team – qui travaille depuis 1993 notamment sur les thèmes des causes sociales et environnementales.

Pour visiter le site Internet « After These Messages » : <http://www.afterthesemessages.com>

Une très forte pression sociale

En matière de respect des principes du développement durable dans la communication, le marketing et la publicité, la pression sociale qu'exerce la société civile joue un rôle fondamental. La communication, sous toutes ses formes, compte en effet parmi les pratiques les plus exposées à la vigilance de ses membres.

Les acteurs engagés pour la responsabilité sociale des entreprises prêtent une attention constante à leurs activités de communication. On peut en proposer la typologie suivante (Utopies) :

- Des organisations dédiées à la lutte contre la publicité : les mouvements et réseaux anti-pub occupent désormais une place importante dans l'espace public, en particulier en France et au Canada. Ils prennent souvent la forme de réseaux informels qui disposent de peu de moyens mais savent utiliser les technologies modernes de communication et de mobilisation (sites Internet, pétitions en ligne). Ces réseaux sont engagés dans la défense d'un droit à un environnement sans publicité et revendiquent également le droit à l'achat d'espace publicitaire pour la diffusion de messages contestataires. Ils défendent des valeurs telles que le droit à la consommation durable et le respect des femmes (Adbusters par exemple – link to <http://www.adbusters.org>).
- Les ONG spécialisées sont également très actives dans la surveillance et la dénonciation des messages élaborés par les entreprises dont elles jugent les pratiques de production ou de communication condamnables.
- Les ONG écologistes (Greenpeace, Friends of the Earth, WWF, Sierra Club) sont souvent des organisations historiques très structurées et institutionnalisées. Elles disposent de budgets importants et leurs actions ont souvent un impact significatif. Leurs actions envers la publicité restent néanmoins ponctuelles dans la mesure où elles peuvent développer une double stratégie de dénonciation et de dialogue avec les entreprises.
- Les ONG spécialisées dans divers domaines, notamment les droits de l'homme, mènent également des campagnes de communication de grande ampleur pour dénoncer la manipulation des citoyens ou consommateurs dans certaines publicités.
- Les associations locales ou encore les collectifs ad-hoc sont actifs dans la dénonciation des incohérences entre messages publicitaires et comportements des entreprises. En France, le collectif

« Agir pour l'Environnement » a par exemple réuni groupes anti-pub et ONG environnementales pour une campagne spécifique.

- Certains intellectuels et militants, publicitaires ou journalistes dénoncent également les pratiques abusives du marketing ou de la publicité : N. Klein et son ouvrage *No Logo* (2000) ou encore O. Toscani ex-directeur de la communication de *Benetton*.
- Plus rarement, les institutions publiques elles-mêmes mènent des campagnes qui visent à dénoncer les pratiques irresponsables de certaines entreprises : en 2005, le Ministère des Affaires Sociales de la Suède lance une campagne contre le sexisme dans les médias à travers deux vidéo clips qui mettent en scène des situations dégradantes pour les femmes et attaquent directement *Vivendi Universal* (« Pourquoi tous les clips doivent-ils ressembler à cela ? Demandez au PDG de Vivendi Universal. »). A l'instar des campagnes anti-pub d'Adbusters, toutes les chaînes ont refusé de diffuser ces clips vidéo (Utopies).

Ces organisations et ces acteurs sont porteurs de revendications précises relatives à la place des communications et de la publicité dans la société : droit à un environnement sans pub, droit à l'achat d'espaces pour la diffusion de messages contestataires, droit d'accès aux médias par le public, lutte contre la promotion de modes de consommation non durables (tabac, alimentaire, automobile), respect des femmes.

Pratiques et revendications

Cette synthèse est largement inspirée par le classement proposé par l'agence Utopies à partir de l'analyse des codes de la Chambre internationale du Commerce et des législations nationales en matière de communication, marketing et publicité. L'ensemble des enjeux figurant dans cette synthèse fait l'objet de revendications ou de réclamations régulières de la part de la société civile.

- Véracité et transparence
 - Véracité et allégations trompeuses ;
 - Informations sur les risques liés à l'utilisation des produits (sécurité, santé) ;
 - Greenwashing
- Impact sur la société
 - Impact sur l'environnement ;
 - Impact sur la croissance de la consommation ;
 - Représentation des femmes et respect des individus (stéréotypes).

Place de la publicité dans la société

- Publicité clandestine ;
- Droit à l'achat d'espace pour la diffusion de messages contestataires.

BIBLIOGRAPHIE

⇒ Voir la bibliographie sur la Responsabilité Sociale des Entreprises et La Communication et le Développement Durable

4. Aspirations paradoxales des citoyens-consommateurs : entre discours et comportements

a) Des valeurs environnementales et sociales partagées : le développement durable dans les discours

- Depuis la fin des années 1980, les études visant à mesurer l'état des opinions sur les thèmes de l'environnement, puis du développement durable et de la RSE se sont multipliées. La consommation responsable est également devenue un thème majeur dans les sondages d'opinion et les études de marché. Les investissements sont désormais conséquents et traduisent la volonté des entreprises mais aussi des acteurs publics de comprendre le profil des « consommateurs responsables ». Il s'agit également d'identifier les déclencheurs potentiels qui pourraient engendrer l'adhésion d'une plus large population aux principes du développement durable dans les comportements.
- Les études semblent montrer l'existence de valeurs et d'attentes spécifiques fortement partagées dans l'opinion, y compris à l'échelle internationale. A tel point que ces thèmes tendent à devenir des enjeux politiques à part entière : 88% des citoyens européens considèrent aujourd'hui que les décideurs doivent prendre en compte les enjeux environnementaux dans l'élaboration des politiques publiques (Commission Européenne, Eurobaromètre 2005).
- Si ces études tendent toutes à mettre en lumière une « prise de conscience » collective autour de l'environnement et de la consommation de masse, elles échouent systématiquement à expliquer l'inadéquation des comportements individuels et collectifs et des discours sur la responsabilité.

Le développement durable dans l'opinion

Partout dans le monde, depuis la fin des années 1980, l'environnement est devenu une préoccupation personnelle grandissante. La progression des connaissances et la circulation de notions aujourd'hui devenues omniprésentes au sein des espaces publics accompagnent ce phénomène.

- Selon une étude menée par Ethicity et Carat Media Marketing (2005), 66.7% des français déclarent connaître l'expression « développement durable » et près d'un sur deux agir régulièrement pour le développement durable.

Certains thèmes occupent aujourd'hui une place centrale dans les sondages : le réchauffement climatique et l'énergie. Devenus familiers, ils font également l'objet de fortes inquiétudes parmi les populations :

- Deux études internationales menées par GlobeScan ont montré que 90% - en moyenne - des personnes interrogées estiment que le changement climatique est un problème grave. (30 pays -2006) et que pour une majorité la façon dont le monde produit et consomme l'énergie menace l'environnement et le climat, déstabilise l'économie mondiale et génère des conflits (2006 – 19 pays).
- 66% des américains pensent que le changement climatique a des conséquences importantes et la majorité estime que les Etats-Unis doivent réduire leurs émissions de gaz à effet de serre (New York Times Poll 2006). C'est le cas également pour l'Inde, avec deux personnes sur trois (The Indian Polling Organization 2005). Au Japon, le changement climatique inquiète 84.4 % de la population (Sei-Kasu-ha 2005).
- Un pessimisme relativement affirmé s'exprime dans les sondages dans la façon dont les personnes interrogées jugent la situation environnementale de leur propre pays.
 - Dans l'étude « Voice of people » 2004 de l'institut Gallup International menée dans 51 pays, seulement 20% des personnes interrogées évaluent de façon positive la sécurité dans le domaine de l'environnement.
 - Aux Etats-Unis, les récents événements politiques mais aussi environnementaux (l'ouragan Katrina) semblent avoir généré un fort pessimisme, notamment en matière de sécurité environnementale : 67% des américains pensent que la qualité environnementale de leur pays s'aggrave contre 57% en 2001 (New York Times Poll 2006), 60% jugent l'état de l'environnement mondial moins bon qu'il y a dix ans et 55% pensent qu'il se sera aggravé dans dix ans.

BIBLIOGRAPHIE

⇒ Voir la bibliographie sur les Comportements et la consommation

Le discours sur la consommation responsable

Plusieurs études menées par des instituts de sondages ou des équipes universitaires montrent qu'un discours normatif se développe autour de la surconsommation et des modes de vie matérialistes désormais associés à des valeurs négatives, notamment vis-à-vis de leurs impacts dramatiques sur l'environnement (R. Belk, T. Devinney & G. Eckhardt : 2005). Tout particulièrement en Occident, la consommation tend à être jugée excessive et l'expression d'une aspiration à plus de responsabilité individuelle et collective est plus fréquente.

Beaucoup se sentent désormais concernés par la consommation responsable (un français sur deux par exemple – Ethicity/Carat Media Marketing 2005), les mesures les mieux acceptées concernant principalement les gestes du quotidien mais aussi les comportements d'achat :

- L'Eurobaromètre 2005 de la Commission européenne montre que les citoyens européens sont prêts à modifier leurs comportements vis-à-vis de la gestion des déchets et de l'énergie (« trier les déchets pour qu'ils puissent être recyclés » 72% et « réduire la consommation d'énergie » 39%). A l'achat, près d'un tiers envisage également de choisir des volumes plus grands, des produits plus concentrés ou d'éviter les produits suremballés pour réduire les déchets (32%) ou encore d'acheter des produits écologiques même si cela implique de les payer un peu plus cher (31%).

En effet, l'idée de payer plus cher des produits éthiques semble être de mieux en mieux acceptée même si cette intention reste subordonnée à de nombreuses conditions liées aux déterminants majeurs des comportements de consommation.

- En Grande-Bretagne, 61% se disent prêts à payer un peu plus cher des produits ou services respectueux de l'environnement (ICM 2006). Si pour 75% la qualité reste le premier critère d'achat, suivi du service client (71%) et de la sécurité des produits (70%), les préoccupations éthiques tiennent une place également importante (intégrité des dirigeants 66% ; transparence 65% ; environnement 51% ; marketing responsable 35% ; bonnes causes 23%) (AccountAbility – NCC 2006).
- En 2003, un français sur deux était prêt à payer jusqu'à 5% plus cher un produit « éthique » (Credoc 2003).

Si les responsables sociaux et politiques (médias, gouvernements, entreprises, ONG, parties prenantes, syndicats) sont souvent perçus comme les mieux armés pour inciter les entreprises à modifier leurs comportements vers plus de responsabilité, la consommation semble aussi être perçue comme un instrument de pouvoir et d'action.

- En Russie, par exemple, 66% de la population pense que les citoyens ordinaires ont un rôle à jouer dans la protection de l'environnement (The Public Opinion Foundation 2005).
- Au Royaume-Uni, 54% pensent qu'en tant que consommateurs ils peuvent influencer le comportement des entreprises (AccountAbility – NCC 2006) et seulement 17% se sentent impuissants. (The Co-operative Bank 2005).
- Le boycott est par ailleurs devenu une pratique courante qui exprime l'expression d'une opinion citoyenne au cœur des comportements de consommation.
 - Au Royaume-Uni, par exemple, 40% seraient prêts à boycotter une entreprise socialement irresponsable et 56% à acheter les produits ou services de ses concurrents (AccountAbility – NCC 2006).

BIBLIOGRAPHIE

- Belk R., Devinney T. & Eckhardt G. (2005) « Consumer Ethics Accros Culture », Centre for Responsible Business, Working paper no. 23, University of California, Berkeley

⇒ Voir la bibliographie sur les Comportements et la consommation et sur La Communication et le Développement Durable

Entreprises et développement durable

Les citoyens reconnaissent sans doute aujourd'hui plus que jamais la responsabilité sociale des entreprises. Mais les opinions qui s'expriment sur leurs engagements sont souvent marquées par la méfiance et le scepticisme.

- 80% des personnes interrogées à l'occasion d'une étude internationale menée par MORI en 2002 pensent que les entreprises ont une obligation morale vis-à-vis de la société mais seulement 18% estiment qu'elles se préoccupent de l'impact social et environnemental de leurs activités.
- 71% des américains pensent que les grandes entreprises ne remplissent pas leur devoir vis-à-vis de l'environnement (Harris Poll 2005).

Plusieurs études, nationales (Ethicity / Carat Media Marketing 2005) ou internationales (APCO Worldwide 2004), montrent qu'une majorité de répondants voient dans les initiatives responsables des entreprises une réponse à la pression sociale qui s'exerce sur elles plutôt qu'un engagement spontané. Néanmoins, le respect de l'environnement et l'engagement social ne sont pas perçus comme nécessairement incompatibles avec la recherche du profit (70% des américains pensent que l'amélioration de l'environnement n'est pas contradictoire avec la croissance économique - Los Angeles Times/Bloomberg Poll 2006).

Les consommateurs déclarent porter une attention particulière aux comportements des entreprises vis-à-vis de la société et de l'environnement. La RSE semble donc pouvoir devenir un véritable critère d'achat :

- 74% des personnes interrogées à l'occasion d'une étude internationale (MORI 2003) ont déclaré que plus d'informations sur le comportement social, environnemental et éthique des entreprises influencerait leurs décisions d'achat.
- De même, 38% des français disent tenir compte de la dimension « citoyenne » des entreprises lorsqu'ils achètent un produit (Credoc 2003).
- Au Royaume-Uni, 70% de la population se dit très intéressée par les moyens que les entreprises mettent en œuvre pour exprimer leur responsabilité sociale, 90% au Mexique et aux Philippines, 78% au Brésil (AccountAbility - NCC 2006).

Certains secteurs de production sont particulièrement concernés par l'attention que prêtent les consommateurs aux initiatives de responsabilité sociale :

- En France, les catégories de produits pour lesquelles il est important que les entreprises prennent des engagements citoyens sont l'alimentaire (47%), les vêtements (17%), les produits pharmaceutiques (11%), l'énergie (6%) et les produits d'hygiène (4%). Ces réponses renvoient aux préoccupations personnelles des répondants et ne coïncident pas toujours avec l'impact réel des secteurs sur l'environnement : l'énergie n'est citée que par 6% des répondants (Credoc 2003).

LES ELITES INTERNATIONALES ET LA COMMUNICATION RSE

L'institut d'études américain APCO Worldwide a conduit, en 2004, une étude consacrée aux opinions et perceptions des élites internationales en matière de communication RSE. L'enquête a été menée dans 10 pays auprès de la tranche de population la plus active et la mieux informée, fortement concernée par les politiques publiques et la participation citoyenne (10% de la population totale).

○ Conclusions générales

- D'après cette étude, les élites rassemblent les individus les plus susceptibles d'être sensibilisés aux enjeux de la RSE. Elles se montrent réactives à la communication RSE mais aussi « proactives » car en demande d'information.
- 75% jugent une entreprise socialement responsable lorsque ses initiatives vont au-delà de ce qu'impose la loi.
- Les personnes interrogées affirment que la communication RSE a un impact direct sur leurs comportements d'achat.
- La communication RSE est jugée de façon positive et particulièrement crédible lorsqu'un tiers indépendant y est associé.
- La communication RSE est beaucoup plus appréciée lorsqu'elle ne s'inscrit pas dans le cadre d'une réponse à la pression sociale qu'exerce la société civile mais qu'elle est perçue comme à la fois volontaire et spontanée.

○ Chiffres importants

- 75% des répondants déclarent avoir acheté des produits ou services en réponse à des informations positives sur la responsabilité sociale d'une entreprise. Il semble que les informations positives aient plus d'impact sur le comportement que les informations négatives.
- 60% des répondants déclarent néanmoins avoir boycotté des produits ou services en réaction à des informations négatives sur la responsabilité sociale des entreprises.
- Les répondants expriment un manque d'information sur la RSE puisque seulement 9% d'entre eux pensent bien connaître la RSE, contre 56% qui la connaissent « un peu », 31% « peu » et 3% « pas du tout ».

b) Les principes de la consommation responsable à l'épreuve des comportements : des pratiques limitées, un marché restreint

Les perceptions qu'expriment les individus vis-à-vis du développement durable et de leurs propres comportements de consommation se trouvent souvent en contradiction avec les données et informations disponibles sur les comportements effectifs (achat, usages, recyclage, déchets, etc.).

De nombreuses études ainsi que l'analyse des résultats relatifs aux marchés du développement durable montrent que les positions éthiques restent déconnectées des comportements objectifs. Les discours normatifs ne se traduisent pas systématiquement dans les actes.

Concrètement, on peut définir la consommation éthique ou responsable comme « un choix individuel de consommation motivé par un enjeu éthique, qu'il s'agisse des droits de l'homme, de la justice sociale, de l'environnement ou de la protection des animaux. » (The Co-operative Bank : 2005). Les motivations en jeu dans ces choix de consommation sont en réalité variées, mais elles s'accompagnent nécessairement du sentiment d'agir au bénéfice du collectif.

Bonnes pratiques et progression des marchés

Si les chiffres des marchés socialement responsables nous informent sur les comportements de consommation et leurs évolutions, il reste très difficile d'observer ou de mesurer les habitudes des individus au quotidien : utilisation de l'eau, de l'électricité, de la voiture, etc. Les données disponibles reposent principalement sur une base déclarative.

Il serait faux néanmoins de dire que l'évolution des idées et des représentations en termes de consommation responsable ne renvoie à aucune réalité économique ou sociale. En fait, la naissance de préoccupations éthiques semble avoir eu, dans plusieurs cas précis, un impact réel sur les comportements effectifs des citoyens et consommateurs. Ainsi, comme le montrent Nyborg *et al.* (2003), les marchés de l'ivoire (R. Heltberg : 2001), du thon (M.F. Teisl *et al.* : 2002), de la production biologique (W. Moon *et al.* : 2002) ou encore des investissements responsables (J. Cullis *et al.* : 1992) ont dû faire face ou au contraire ont bénéficié de l'émergence de nouveaux choix de consommation dans lesquels les motivations éthiques jouent un rôle crucial.

- Si le marché des produits verts ou socialement responsables ne représente encore qu'environ 2% du marché total, il connaît une croissance exponentielle et très significative dans certains secteurs. Au Royaume-Uni, depuis 1999, la croissance du marché des produits verts atteint 22% (15% en 2004).
- De nombreuses entreprises ayant axé leur identité, leur développement et leur communication sur le thème de la production et de la consommation responsables ont connu un succès très important dans divers secteurs (alimentaire, habillement ou encore cosmétiques).

QUELQUES PIONNIERS DE L'ECONOMIE RESPONSABLE

- **Etudes de cas complètes**
 - *American Apparel* – (habillement – United States) – Source : UNEP / Utopies
 - *Natura* (cosmétiques – Amérique Latine) – Source : UNEP / Utopies
 - *Migros* (grande distribution – Suisse) – Source : UNEP / Utopies
- **Etude de cas à approfondir**
 - *The Body Shop* (cosmétiques – International) – Source : UNEP / Utopies
 - *Patagonia* (habillement – Etats-Unis) – UNEP
 - *Innocent Drink* (Alimentation – Royaume Uni) – UNEP

LES MARCHES DU DEVELOPPEMENT DURABLE AU ROYAUME-UNI

Le rapport annuel de la Cooperative Bank « The Ethical Consumerism Report 2005 » propose une synthèse de l'évolution des marchés du développement durable au Royaume-Uni et montre qu'en dépit de la faible part qu'ils représentent par rapport au marché total, certains secteurs connaissent une croissance très significative.

○ Les chiffres les plus importants

- Les investissements éthiques ont dépassé pour la première fois les 10 milliards de livres en 2005. Ils ont augmenté de 22% au cours des 6 dernières années.
- Les dépenses des consommateurs qui visent à combattre le changement climatique ont atteint 3.4 milliards de livres.
- Les dépenses des consommateurs dans les produits du commerce équitable et les produits biologiques ont atteint pour la première fois 4 milliards de livres.

○ Conclusions par secteur

- **Changement climatique** : sur 25.8 milliards de livres consacrées aux dépenses éthiques en 2004, 3.4 milliards (soit 13%) ont été consacrés à des actions visant directement à combattre les effets du changement climatique.
- **Habillement / mode** : si ce secteur a particulièrement souffert de publicité négative, l'habillement « éthique » (coton biologique, labels garantissant le respect des standards en matière de conditions de travail) a évolué de façon positive avec une progression des ventes de 30%.
- **Alimentation**
 - L'alimentaire représente 16% des dépenses totales consacrées aux produits ou services éthiques en 2004.
 - Si les produits biologiques ne représentent que 1.7% du marché total de l'alimentaire, leur vente a progressé de 10% en 2004.
 - Plus de la moitié des produits alimentaires pour bébé vendus en 2004 sont des produits biologiques (Organic Market Report (OMR), Nov. 2005).
- **Commerce équitable**
 - Il existe aujourd'hui plus de 1000 produits issus du commerce équitable au Royaume-Uni, principalement dans les catégories suivantes : chocolat, miel, bananes et autres fruits, jus de fruits, sucre, vins et fleurs, café et thé.
 - L'achat de thé et café équitables a augmenté de 42% en 2004. Les ventes de café équitable représentent 15% des ventes totales et ce marché à lui seul représente 100 millions de livres par an.
 - Les autres catégories de produit ont progressé de 60% en moyenne.
- **Energie** : les ventes d'équipements ménagers performants en termes de dépenses d'énergie ont augmenté de 24% entre 2003 et 2004, ils représentent plus de la moitié du marché total. Cette progression est due au respect de la réglementation européenne en matière d'étiquetage informatif (indication de la consommation en énergie des appareils à usage domestique).
- **Produits de nettoyage écologiques** : les ventes ont progressé de 18% en 2004.
- **Transports** : si les dépenses consacrées à la diminution des émissions de gaz par véhicule ont diminué de 12% en 2004, la vente de véhicules hybrides a été multipliée par 4 par rapport à 2003.
- **Tourisme** : 90% des anglais pensent que les voyagistes ont une responsabilité vis-à-vis de l'environnement et des populations locales. Les ventes des voyagistes responsables ont augmenté de 22% en 2004.

BIBLIOGRAPHIE

- Brekke K.A., Kverndock S. & Nyborg K. (2003) « An Economic Model of Moral Motivation », *Journal of Public Economics*
- Cullis J., Lewis A. & Winnett A. (1992) « Paying to be Good? UK Ethical Investments », *Kyklos*, 45, 3-24
- Heltberg R. (2001) "Impact of the ivory trade ban on poaching incentives: A numerical example". *Ecological Economics*, vol 36(2001), p. 189-195
- Moon W., Florkowski W. J., Bruckner B. & Schonhof I. (2002) « Willingness to Pay for Environmental Practices: Implications for Eco-Labeling », *Land Economics* 78 (1), 88-102
- Teisl M.F., Roc B. & Hicks R.L. (2002) « Can Eco-Labels Tune a Market? Evidence from Dolphin-Safe Labeling », *Journal of Environmental Economics and Management* 43(3), 339-359

⇒ Voir la bibliographie sur les Comportements et la consommation et sur La Communication et le Développement Durable

Des contradictions et un marché toujours très restreint

En dépit des discours normatifs et malgré la progression positive des marchés du développement durable dans de nombreux domaines, les comportements de consommation responsables stabilisés sont encore très minoritaires.

Alors que le marché total du développement durable ne représente encore en moyenne que 2% du marché total, l'optimisme peut parfois sembler excessif.

- Les produits verts ne représentent encore qu'entre 1 à 4% de parts de marché.
- Les Français, par exemple, consacrent seulement 1.13 euros aux produits du commerce équitable, en moyenne et par an.

Adhésions de principe et comportements contradictoires : quelques exemples

- La majorité des Américains souhaite que les Etats-Unis travaillent avec d'autres pays pour améliorer l'environnement mondial mais n'est pas prête à payer l'essence plus chère pour réduire le réchauffement de la planète.
- Dans de nombreux pays, la grande majorité de la population se prononce contre les tests effectués sur les animaux dans le secteur des cosmétiques. La vente des cosmétiques qui présentent le label « Humane Cosmetics Standard » (HCS) éprouve pourtant beaucoup de difficultés à se développer. L'interdiction de ces tests est prévue en 2013 dans toute l'Union Européenne.
- Aux Etats-Unis, des initiatives ont été prises pour promouvoir l'utilisation des énergies « vertes ». A cette occasion, des études ont montré qu'entre 52% et 95% des foyers américains se déclaraient prêts à payer plus cher l'électricité générée par les technologies propres telles que les éoliennes ou les panneaux solaires (K. Nyborg *et al.* : 2003 ; B. Farhar : 2001 ; B. Byrnes *et al.* : 1999 ; R. Wiser *et al.* : 2001). Après que les produits correspondants ont été lancés sur le marché, à partir de 1998, seulement 1% des foyers susceptibles de les adopter ont investi dans l'électricité renouvelable à un prix moyen de 6 dollars par mois (K. Nyborg *et al.* : 2003 ; B. Roe *et al.* : 2001 ; R. Wiser *et al.* : 2001).
- Sous la pression des ONG, l'entreprise *Starbucks* a commercialisé, à partir de 2001, du café provenant du commerce équitable pour finalement observer une faible demande chez ses clients, y compris en Europe où ce thème fait l'objet d'une sensibilité plus forte qu'aux Etats-Unis (R. Belk *et al.* : 2005 ; P. A. Argenti : 2004).

BIBLIOGRAPHIE

- Argenti P. A.(2004) « Collaborating with activists: How Starbucks works with NGOs », *California Management Review* 47(1): 91-116
- Belk R., Devinney T. & Eckhardt G. (2005) « Consumer Ethics Accros Culture », Centre for Responsible Business, Working paper no. 23, University of California, Berkeley
- Brekke K.A., S. Kverndock & K. Nyborg (2003) « An Economic Model of Moral Motivation », *Journal of Public Economics*
- Byrnes, B., C. Jones & S. Goodman (1999) « Contingent Valuation and Real Economic Commitments: Evidence from Electric Utility Green Pricing Programs », *Journal of Environmental Planning and Management* 42, 149-166
- Farhar B. (2001) « Willingness to Pay for Electricity from Renewable Resources: A Review of Utility Market Research », National Renewable Energy Laboratory, Golden, Colorado
- Roe B., Teisl M. F., Levy A. & Russell M. (2001) « US Consumers' Willingness to Pay for Green Electricity », *Energy Policy* 29, 917-925
- Wiser R., Bolinger M., Holt E. & Swezey B. (2001) « Forecasting the Growth of Green Power Markets in the US », Lawrence Berkeley National Laboratory, Berkeley, California

⇒ Voir la bibliographie sur les Comportements et la consommation, sur le Business Case et sur La Communication et le Développement Durable

La consommation responsable en action : le profil des consommateurs responsables

La consommation responsable effective fait l'objet d'une attention particulière ainsi que les spécificités des catégories de consommateurs les plus susceptibles d'y adhérer. Les études d'opinion tentent en effet de dresser le profil des consommateurs responsables dits « alter-consommateurs » ou encore « consommateurs verts ». La synthèse suivante a été élaborée à partir de travaux menés par divers spécialistes et acteurs du développement durable ainsi que par de nombreux instituts d'études.

Les consommateurs responsables : une niche restreinte de consommateurs militants ou sensibilisés aux enjeux du développement durable et prêts à s'investir.

- Des consommateurs sincères dans leurs intentions et dans leurs comportements, dont l'engagement pour des modes de vie plus responsables progresse continuellement.
- Ce sont des « réalistes optimistes » (Utopies) dans la mesure où ils souhaitent voir la société continuer à se développer mais sur un mode différent et durable.
- Ils veulent apprendre, ils s'informent, lisent les étiquettes des produits et, suivant un mouvement relativement général, prennent de la distance par rapport à la publicité et aux grands médias.
 - Ces consommateurs attendent néanmoins des produits qu'ils présentent des bénéfices pratiques et symboliques traditionnels, ils ne sont pas prêts à faire des sacrifices majeurs en termes d'achat.
- En outre, ils pensent mal connaître les enjeux environnementaux majeurs et peuvent se sentir incompetents face aux informations scientifiques qui rendent compte de l'impact d'un produit sur l'environnement.
- Ils ont tendance à juger sévèrement leurs propres pratiques en termes d'impact environnemental, mais ils surévaluent souvent le nombre de produits verts qu'ils utilisent ou de gestes qu'ils accomplissent quotidiennement pour protéger l'environnement.
 - Ils peuvent se révéler être des « sur-consommateurs » de certains produits pour lesquels ils dépensent plus que la moyenne : l'alimentation, les voyages, les équipements maison et la voiture.
- Les consommateurs responsables n'attendent pas nécessairement des entreprises un comportement totalement irréprochable mais ils sont sensibles aux initiatives substantielles qui traduisent une véritable volonté d'amélioration. Ils expriment néanmoins une certaine méfiance vis-à-vis des entreprises qui font la promotion de leur engagement social ou environnemental lorsque celle-ci ne s'accompagne pas de procédures de vérification indépendante (intervention d'un tiers légitime).
- Le groupe le plus réactif : les jeunes adultes et les femmes sont plus sensibles aux produits verts. Des profils plutôt urbains, actifs, avec des niveaux d'études supérieurs. Les consommateurs verts les plus investis ont un pouvoir d'achat important.

D'après les sondages (MORI 2005), entre 5% et 10% des consommateurs se montrent très engagés (« deep green »). Mais les personnes désireuses d'opérer des choix éthiques quand elles en ont la possibilité représentent entre 40% et 50% des consommateurs, une proportion loin d'être négligeable et qui remet en cause l'hypothèse de la « niche » (Acona Limited 2006).

TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS VERTS

L'institut de sondages Roper aux Etats-Unis a proposé une typologie des consommateurs en fonction de leur sensibilité aux enjeux environnementaux et au thème de la consommation responsable. Cette typologie a souvent été reprise mais elle a sans doute évolué depuis :

- Les « True blues » : ils représentent 10% de la population avec de fortes convictions environnementales et des comportements en adéquation avec ces convictions. Individus politiquement et socialement très actifs, ils comptent plus de femmes et 1/3 ont des postes à responsabilité.
- « Greenbacks » : ces consommateurs qui représentent seulement 5% de la population, ne sont pas actifs sur le plan politique mais ils souhaitent encourager les produits verts et sont prêts à les payer jusqu'à 22% plus cher.
- « Sprouts » (« bourgeons ») : ils représentent 15% de la population et ne croient pas que les individus puissent jouer un rôle significatif dans la protection de l'environnement. Mal informés sur les problèmes environnementaux, 45% d'entre eux recyclent pourtant régulièrement leurs bouteilles / cannettes. Ces attitudes traduisent plutôt le respect des réglementations locales qu'un véritable engagement.
- « Basic browns » : représentant 37% de la population, ces consommateurs se sentent peu concernés par l'environnement. Ils ne jugent pas les problèmes environnementaux véritablement importants et expriment leur indifférence ouvertement. Ils présentent les niveaux de revenus et d'éducation les plus bas.

BIBLIOGRAPHIE

⇒ Voir la bibliographie sur les Comportements et la consommation

De la consommation responsable au boycott

La consommation responsable peut s'incarner dans des choix comportementaux différents. « Positive », elle consiste à acheter des produits ou services perçus comme respectueux des principes du développement durable (papier recyclé, lessives non polluantes, café issu du commerce équitable, etc.)

Mais la consommation responsable peut également être « négative », c'est-à-dire s'exprimer à travers une non-consommation volontaire : il s'agit du « boycott » qui vise à pénaliser les produits ou services dont on pense qu'ils ont été produits ou commercialisés selon des principes contraires au développement durable.

La popularité du boycott

Plusieurs études internationales ont montré que la majorité des populations nationales de nombreux pays déclare avoir déjà envisagé de changer de marque pour des raisons liées à la RSE (Utopies) :

- Plus de 80% en Australie, 75 % aux Etats-Unis, 54% en Allemagne, 66% à Singapour, 68% au Royaume-Uni, 72% en Espagne, 42% en France ou encore 43% en Italie
- D'après le rapport 2005 de la Cooperative Bank, 28% des consommateurs britanniques ont boycotté au moins un produit pour des raisons éthiques au cours de l'année 2004.

QUELQUES CAS HISTORIQUES DE BOYCOTT

- Les premières manifestations de ce phénomène datent des années 1970 et 1980, avec notamment le boycott des produits ou services développés en Afrique du Sud. Le mouvement anti-apartheid appelait au boycott des entreprises collaborant avec le régime sud-africain qui refusait à la population noire le respect de ses droits fondamentaux. Des campagnes de boycott ont également été organisées contre les multinationales qui entretenaient des relations commerciales avec le régime, l'exemple le plus significatif étant sans doute celui de la *Banque Barclays* qui finit par mettre fin à ses activités en Afrique du sud.
- Un autre cas marquant de boycott fut organisé contre le géant de l'alimentaire *Nestlé*, accusé de faire la promotion de son lait pour bébé en poudre dans les pays en développement alors que les problèmes d'accès à l'eau potable dans certaines régions rendaient la consommation de ce produit dangereuse pour les enfants (voir l'étude de cas).
- Les produits contenant des organismes génétiquement modifiés ont également fait et continuent de faire l'objet de campagnes incitant au boycott, insistant sur les dangers potentiels pour la santé humaine et pour l'environnement.
- Plus récemment, l'entreprise *Nike* a fait l'objet de campagnes de boycott importantes, soutenues par de nombreuses associations de consommateurs et ONG dans le monde entier. Il s'agissait de dénoncer les conditions de travail des employés dans les usines *Nike* implantées notamment en Asie du sud-est (voir l'étude de cas).

BIBLIOGRAPHIE

⇒ Voir la bibliographie sur les Comportements et la consommation

c) Comprendre le paradoxe : les déterminants de la consommation et des attitudes responsables

Les discours et les comportements des consommateurs en matière de responsabilité sociale et environnementale sont contradictoires. Pour comprendre le paradoxe qui permet à l'énonciation de valeurs fortes de cohabiter avec des pratiques qui ne leur correspondent pas, il est essentiel de s'intéresser aux facteurs qui influencent de façon déterminante les comportements sociaux, notamment dans le domaine de la consommation. De nombreux travaux consacrés à cette question ont contribué à relativiser la théorie du choix rationnel qui tendait à réduire les motivations individuelles à un calcul rationnel des intérêts, sans prendre en compte les facteurs socio-économiques, culturels et symboliques qui traversent les comportements.

- Les facteurs susceptibles d'être considérés comme déterminants dans les comportements de consommation peuvent être classés au moins en trois catégories : les déterminants socio-économiques et culturels ; les déterminants de la relation consommateur / produit ; les déterminants de la relation consommateur / marque ou entreprise. Ces déterminants, étroitement liés les uns aux autres, forment ensemble les conditions de réception des messages élaborés par les entreprises à l'intention des consommateurs. Les typologies de consommateurs proposées par les instituts d'études ou les agences conseil en communication peuvent par ailleurs être analysées à partir de ces déterminants.
- En outre, seule l'étude circonstanciée de ces différents facteurs permet de penser la hiérarchie qui les organise en fonction d'une situation donnée (catégorie de population, catégorie du produit, secteur d'activités de l'entreprise).

LES DETERMINANTS SOCIO-ECONOMIQUES ET PROFESSIONNELS EN QUESTION

L'analyse de la consommation responsable et les typologies correspondantes évoquent souvent le principe suivant : les variables socio-économiques et professionnelles traditionnelles ne seraient pas pertinentes dans l'analyse des comportements relatifs à la consommation responsable. Ainsi :

« Pour le marketing conventionnel, les données démographiques déterminent souvent l'achat de produits spécifiques. Mais pour le marketing vert, ce qui semble motiver le désir d'acheter des produits respectueux de l'environnement, plus encore que les profils démographiques ou même qu'un intérêt particulier pour certains enjeux environnementaux, c'est le fait de se sentir capable d'agir sur ces enjeux, le sentiment d'en avoir le pouvoir. » (J. Ottman : 1993).

Il serait toutefois pertinent d'interroger les déterminants sociaux de ce sentiment de compétence et de pouvoir, qui varie probablement selon les profils socio-économiques et culturels des individus. Certains sondages tendent à montrer que la sensibilité aux thèmes de la responsabilité sociale des entreprises peut varier en fonction des profils socioprofessionnels. Ainsi, une étude du Crédoc en 2003 (France) a-t-elle distingué des préoccupations dominantes pour au moins quatre classes socioprofessionnelles d'individus :

- Cadres moyens et employés, 25/39 ans, bac / diplômé du supérieur : « Veiller au respect des conditions de travail de ses salariés » et « ne pas avoir recours au travail des enfants ».
- Indépendants, retraités, villes de moins de 2000 habitants, 40/59 ans, 60/69 ans, niveau BEPC : « fabriquer des produits en France ».
- Etudiants, moins de 25 ans : « donner une partie de son chiffre d'affaires pour l'aide au tiers monde ».
- Ouvriers, non diplômés : « donner une partie de son chiffre d'affaires pour aider la recherche médicale ».

L'idée selon laquelle les déterminants socio-économiques et professionnels n'influent pas sur les comportements en termes de « responsabilité » tient peut-être parfois à une confusion entre réalité objective - les problèmes environnementaux concernent potentiellement tous les individus sans distinction (ce qui est toutefois discutable) – et représentations subjectives toujours inscrites dans des univers sociaux et culturels structurants pour l'individu.

ETUDES ET METHODOLOGIES

Deux raisons au moins peuvent expliquer pourquoi les études d'opinions ne parviennent pas à comprendre le profond décalage observé entre discours et comportements : la première serait la non prise en compte d'un certain nombre de déterminants, la seconde serait davantage liée aux problèmes que posent les méthodologies qu'elles utilisent.

Il peut être utile en effet de réfléchir aux techniques utilisées dans la réalisation des sondages d'opinion ou des études de marché (méthodologies quantitative et qualitative) ainsi qu'à la nature des données auxquelles elles donnent accès, car elles posent de nombreux problèmes d'interprétation. Dans de nombreux cas, une démarche qualitative et projective semble mieux adaptée au thème de la consommation responsable : elle permet de contourner les réponses « socialement désirables » et d'approfondir la connaissance des représentations et comportements effectifs. Les travaux qui traitent de cette question sont nombreux.

Déterminants sociaux, économiques et culturels

Les études sociologiques consacrées aux discours et aux comportements relatifs à la consommation responsable ou à la RSE font défaut. Il est néanmoins tout à fait probable que l'environnement et l'identité sociale des individus jouent un rôle fondamental dans ces comportements, ne serait-ce que parce qu'ils influent sur les connaissances dont ces individus disposent pour opérer des choix.

- Exemple : en France, la connaissance de l'expression « développement durable » est beaucoup plus répandue dans les agglomérations de plus de 100 000 habitants (75.5%), chez les professions intermédiaires (79.8%), les bac + 2 (83%) et 3^{ème} cycle (91.2%), les catégories socioprofessionnelles supérieures (94.1%) (France, Ethicity/Carat Media Marketing 2005).

Dans ce cadre et en fonction des profils, les comportements responsables renvoient à une perception particulière des bénéfices individuels mais aussi collectifs qu'ils entraînent.

- Par exemple : 57.7% des français achèteraient des produits respectueux de l'environnement parce qu'ils sont meilleurs pour la santé (bénéfice individuel). Mais plus de 38% des français achèteraient des produits de commerce équitable parce qu'ils sont garants d'une éthique commerciale ou parce que le distributeur du produit soutient des actions dans les pays pauvres (bénéfice collectif) (Credoc 2003).
- Identification et réciprocité
 - Les comportements de consommation responsables pourraient être motivés par un désir de reconnaissance et de valorisation sociale (K. A. Brekke *et al.* : 2003).
 - Les croyances relatives aux pratiques collectives pourraient profondément influencer la façon dont les individus engagent leur responsabilité sociale. Ainsi peut-on parler de mimétisme social : si les individus recyclent, c'est parce qu'ils croient que le recyclage est une pratique répandue dans leur communauté (P.W. Schultz : 2002).
 - Les individus pourraient également décider de s'investir socialement quand ils pensent que leurs actions font l'objet d'une réciprocité, en d'autres termes que d'autres s'investissent de la même façon (G. E. Bolton & G. Ockenfels : 2000 ; K. Nyborg *et al.* : 2003).
- Exemplarité
 - Certaines analyses des comportements moralement motivés renvoient à des phénomènes d'identification au bien collectif (K. A. Brekke *et al.* : 2003) : « la motivation morale est définie comme un comportement qui (selon le jugement de l'individu) optimiserait le bien-être collectif si chacun l'adoptait » (K. Nyborg *et al.* : 2003). Les comportements pro-environnementaux ne s'expliquent donc peut-être pas uniquement par un désir de reconnaissance sociale (A. Bruvoll *et al.* : 2002 ; K. Nyborg *et al.* : 2003).

BIBLIOGRAPHIE

- Bolton G. E. & G. Ockenfels (2000) « ERC: A Theory of Equity, Reciprocity, and Competition », *American Economic Review* 90 (1), 166-93
- Brekke K.A., Kverndock S. & Nyborg K. (2003) « An Economic Model of Moral Motivation », *Journal of Public Economics*
- Bruvoll A., B. Halvorsen & K. Nyborg (2002) « Households' Recycling Efforts », *Resources, Conservation & Recycling* 36 (4), 337-354
- Nyborg K., Howarth R.B. & Brekke K.A. (2003) « Green Consumers and Public Policy: on Socially Contingent Moral Motivation », Memorandum no. 31 / 2003, Department of Economics, University of Oslo
- Schultz P.W. (2002) « Knowledge, Information and Household Recycling : Examining the Knowledge-Deficit Model of Behavior Change », in T. Dietz and P.C. Stern (eds.) *New Tools for Environmental Protection: Education, Information, and Voluntary Measures*, Committee on the Human Dimensions of Global Change, Washington D.C.: National Academy Press

⇒ Voir la bibliographie sur les Comportements et la consommation et sur La Communication et le Développement durable

Facteurs culturels

Les facteurs culturels traversent nos représentations du monde et de l'environnement. Ainsi influencent-ils sans doute également la façon dont nous envisageons nos modes de consommation ainsi que la responsabilité à laquelle ils nous renvoient. Le développement d'une stratégie de marketing / communication efficace implique par conséquent un effort de compréhension des spécificités culturelles (R. Jones : 1999).

- La commercialisation des OGM aux Etats-Unis et en Europe a suscité des réactions très différentes de part et d'autre de l'Atlantique. On peut tenter d'expliquer les réticences des européens vis-à-vis des OGM en partie par des facteurs culturels (R. Jones : 1999). Les plus grandes chaînes de supermarchés européennes (*Marks&Spencer*, *Carrefour*, *Esselunga* en Italie, *Delhaize* en Belgique, *Superquinn* en Irlande) ont ainsi perçu un risque économique majeur dans ces réactions de rejet et se sont associées pour contraindre leurs fournisseurs à la transparence en matière d'OGM.
- La recherche relative aux modes de consommation responsables vise parfois, elle aussi, à comprendre le rôle des facteurs culturels dans les comportements des individus. R. Belk *et al.* (2005) suggèrent par exemple que les différences entre cultures s'expriment surtout dans les arguments que mobilisent les individus pour justifier les contradictions qui opposent les valeurs anti-matérialistes qu'ils revendiquent et leurs comportements effectifs. Si les valeurs et les contradictions se ressemblent d'une culture à l'autre, les modalités de justification diffèrent : ainsi, les Américains pensent-ils mériter de consommer plus parce qu'ils travaillent dur et sont intelligents ; les Roumains parce que le régime communiste les a privés de tout pendant des années ; les Turcs pensent avoir besoin de consommer plus pour satisfaire aux besoins de leurs enfants et de leurs familles ; les Européens de l'ouest pensent ne pas être matérialistes parce qu'ils font preuve de bon goût et consacrent leurs dépenses à des produits de qualité. En d'autres termes, à chaque culture pourrait correspondre un mode de justification rationnel et moralement acceptable de la « surconsommation ».

BIBLIOGRAPHIE

- Belk R., Devinney T. & Eckhardt G. (2005) « Consumer Ethics Accros Culture », Centre for Responsible Business, Working paper no. 23, University of California, Berkeley
- Jones, R. (1999) « Towards an Understanding of the Cultural Specificity of the Environment », USD – Odense University, Denmark, *Cross-Cultural Consumer and Business Studies ACCBS*, Scott M. Smith (ed.)

⇒ Voir la bibliographie sur les Comportements et la consommation et sur La Communication et le Développement durable

Les déterminants de la relation consommateur / produit

Les comportements de consommation sont également motivés par la recherche de bénéfices primaires liés au prix, à la disponibilité, à la qualité, au caractère pratique ou encore au statut symbolique des produits / services tel que les individus les perçoivent.

- **Prix** : au-delà des discours normatifs, peu de consommateurs accepteraient de dépenser plus pour acheter des produits verts. Un faible surcoût peut néanmoins être accepté si le produit présente une valeur ajoutée (symbolique ou matérielle).
- **Qualité** : l'idée selon laquelle les produits verts sont moins efficaces que les produits traditionnels est très répandue. Or, les consommateurs se montrent encore plus intransigeants sur la qualité des produits que sur leur prix. Les garanties en matière de qualité du produit (performance, aspect, confort, durabilité, etc.) sont donc essentielles.
- **Aspect pratique** : sur ce point, la marge de tolérance des consommateurs est également très limitée.
- **Disponibilité** : peu de consommateurs entreprendraient spontanément de faire leurs achats dans des magasins spécialisés. Le manque de disponibilité dans les magasins de grande distribution fait partie des principaux freins à l'achat de produits verts (en déclaratif).
- **Valeurs symboliques** : chaque catégorie de produit est associée à des valeurs symboliques profondément liées à l'environnement socioculturel des individus. Ces valeurs participent à la construction d'une image de soi et, selon les cas, elles constituent le critère principal d'un choix de consommation.

Information et produits verts

L'information dont disposent les consommateurs constitue également un déterminant important de leur approche des produits traditionnels et des produits verts. Pour comprendre la pertinence du coton bio, il faut sans doute avoir été informé de l'impact environnemental du coton « traditionnel », perçu comme une fibre naturelle.

Déterminants de la relation consommateur / entreprise ou marque

L'attachement des consommateurs à une marque ou à une entreprise repose en grande partie sur la confiance (L.L. Berry : 1995 ; D. Sirdeshmukh *et al.* : 2002 ; C.B. Bhattacharya *et al.* : 2005). Pour comprendre les comportements de consommation, l'analyse des croyances et des représentations relatives à l'image ou à la crédibilité des entreprises semble donc indispensable, en particulier dans un contexte de défiance accrue vis-à-vis des acteurs économiques.

▪ **La sincérité perçue de l'entreprise**

Les consommateurs évaluent la sincérité des entreprises qui revendiquent un engagement social et / ou environnemental (M. J. Barone *et al.* : 2000 ; T. J. Brown & P. A. Dacin : 1997 ; E. Creyer & W. T. Ross : 1997 ; S. Sankar & C.B. Bhattacharya : 2001). Cette évaluation subjective semble avoir un impact direct sur les comportements : les consommateurs tendent à adopter une attitude punitive vis-à-vis des entreprises dont l'engagement social ne leur semble pas être sincère (C. Simmons and K. Becker-Olsen: 2003).

On peut tenter de comprendre la façon dont se construit l'image d'une entreprise sincère dans ses engagements sociaux ou environnementaux. Ronald Hill & Karen L. Becker-Olsen (2005) proposent de distinguer trois conditions de sincérité interdépendantes :

- **La cohérence** entre l'engagement ou l'initiative de l'entreprise et son image, son identité, ses lignes de produits, etc. : cette cohérence renvoie à un positionnement clair sur le marché et à un sentiment de transparence, ce qui tend à favoriser les intentions d'achat. A l'inverse, un défaut de cohérence opacifie le positionnement de l'entreprise ainsi que les motifs de ses initiatives, ce qui peut faire naître le scepticisme et mener à des réactions de rejet.
- **Les motivations** d'une entreprise au regard de ses initiatives responsables : les consommateurs tendent à adopter des attitudes négatives – y compris en termes d'achat - vis-à-vis des entreprises dont ils perçoivent les initiatives responsables comme principalement motivées par la recherche du profit. A l'inverse, une initiative perçue comme désintéressée peut entraîner des attitudes positives. Il s'agit là d'un enjeu fondamental : certaines études affirment que les consommateurs cherchent spontanément à comprendre les raisons qui motivent les actions de marketing / communication mises en œuvre par les entreprises, d'autres affirment qu'ils jugent les initiatives responsables des entreprises avant tout motivées par leurs intérêts privés.
- **La temporalité** : les initiatives responsables des entreprises réagissent souvent à des événements précis (catastrophes naturelles, boycotts, pression des ONG), en d'autres termes à des situations de crise. Lorsqu'elles réagissent à une catastrophe naturelle, ces initiatives sont perçues de façon positive car elles traduisent le comportement 'altruiste' de l'entreprise. A l'inverse, lorsque l'entreprise est directement concernée par la situation de crise (boycott, pression des ONG) ces initiatives peuvent faire l'objet d'un certain scepticisme : la sincérité et les motivations de l'entreprise sont mises en doute, ainsi que sa crédibilité et sa légitimité. Les initiatives « proactives » favorisent l'émergence de croyances, attitudes et intentions plus positives.

▪ **L'exemplarité des entreprises**

Si de nombreux consommateurs se disent prêt à intégrer des considérations éthiques dans leurs comportements d'achat et de consommation en général, ils attendent des entreprises qu'elles les accompagnent dans cette démarche : « Cela nous invite à envisager que ce ne sont pas les consommateurs qui incitent les entreprises à adopter des comportements éthiques, mais l'inverse. Cette conclusion mérite réflexion : les consommateurs attendent des entreprises qu'elles montrent l'exemple avant de modifier leurs propres comportements. » (R. Belk, T. Devinney & G. Eckhardt : 2005).

- 33% des européens pensent que les efforts qu'ils peuvent faire en faveur de l'environnement seront inutiles tant que les grands pollueurs (industries, entreprises) n'en feront pas (Commission Européenne, Eurobaromètre 2005).

BIBLIOGRAPHIE

- Barone M. J., Miyazaki A.D. & Taylor K. A. (2000) "The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (Spring), 248-262
- Becker-Olsen K.L. & Hill R. (2005) « The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior », Centre for Responsible Business, Working paper no. 27, University of California, Berkeley
- Belk R., Devinney T. & Eckhardt G. (2005) « Consumer Ethics Accros Culture », Centre for Responsible Business, Working paper no. 23, University of California, Berkeley
- Berry L.L. (1995) « Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245
- Bhattacharya C.B., Shuili Du & Sankar Sen (2005) « Convergence of Interests. Producing Social and Business Gains Through Corporate Social Marketing », Center for Responsible Business, Working paper no29, University of California, Berkeley
- Brown T. J. & Dacin P. A. (1997) "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61 (1), 68-85
- Creyer E. & Ross W.T. (1997) "The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care about Business Ethics?" *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6), 421-428
- Sanka, S. & Bhattacharya C.B. (2001) "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38 (2) 225-243
- Simmons C. & Becker-Olsen K. (2003) « When Do Social Sponsorship Enhance or Dilute Equity: Fit, Message Source and the Persistence of Effect, », Working Paper: New York University
- Sirdeshmukh D, Singh J. & Sabol B. (2002) "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange," *Journal of Marketing*, 66, 15-37

⇒ Voir la bibliographie sur les Comportements et la consommation et sur La Communication et le Développement durable

3. Défis et opportunités : les enjeux de la communication et du marketing

a) Nouvelles approches de la communication 'efficace' : le marketing relationnel et les théories de la réception

Certains auteurs voient dans le marketing du développement durable / ou « marketing durable » l'émergence d'un nouveau paradigme (D.A. Fuller : 1999). Les approches et les méthodologies mises en œuvre aussi bien en marketing qu'en communication ont en effet évolué avec les pratiques et les représentations sociales. Elles peuvent par ailleurs dialoguer pour proposer un arrière-plan théorique et méthodologique capable de prendre en compte la complexité des relations et des représentations sociales contemporaines.

Marketing relationnel vs marketing transactionnel

On distingue désormais le marketing traditionnel – dit « transactionnel » - de ce qu'il est désormais convenu de désigner par « marketing relationnel » : une approche qui prend ses distances avec les présupposés behavioristes qui ont longtemps prévalu dans ces domaines, en d'autres termes une approche plus ciblée, fondée sur la compréhension du contexte social, économique et culturel de la communication.

- Le marketing relationnel s'est développé à partir des années 1990 pour proposer une approche à la fois plus individualisée des consommateurs (par opposition au marketing de masse) et plus globale quant à la place qu'ils occupent en société. Il invoque ainsi dans son analyse de l'échange économique les notions de complexité relationnelle, de réseau et d'échanges symboliques : « le lien importe plus que le bien » (B. Cova : 1995).
- Les spécificités de cette approche, autant dans le cadre du « B2C » (Business to Consumer) que dans celui du « B2B » (Business to Business), renvoient principalement à la recherche d'une performance et d'une stabilité au long terme, à un principe de reconnaissance et de bénéfices mutuels entre entreprises et clients, ainsi qu'à l'intégration de ces valeurs dans les dispositifs de management (P. Hetzel : 2004). Le marketing relationnel ne renvoie donc pas uniquement aux stratégies de communication mais aussi à la configuration organisationnelle des entreprises. Certains auteurs (M. Christopher, A. Payne & D. Ballantyne : 1991) remettent ainsi en question la pertinence et la validité du « marketing mix » traditionnel (les « 4 P ») et défendent l'idée selon laquelle il doit être complété par l'analyse des rapports de force socio-économiques, des facteurs culturels et des opinions qui entrent en jeu dans les comportements de consommation.
- Ainsi, la recherche en marketing mais également les pratiques tendent-elles à adopter le registre de la transversalité et à s'engager dans un dialogue transdisciplinaire qui prend ses distances avec une vision strictement mécaniste de l'échange économique : « la « donnée relationnelle » a modifié de manière significative et profonde les programmes de recherche de certains chercheurs au sein de la communauté du marketing, accordant plus d'importance à des approches systémiques des phénomènes étudiés, en recourant à l'appui théorique de disciplines connexes comme la linguistique (notamment la sémiotique pour comprendre les mécanismes d'émergence du sens), la sociologie, l'anthropologie ou encore l'économie. » (P. Hetzel : 2004).

BIBLIOGRAPHIE

- Christopher M., A. Payne & Ballantyne D. (1991) *Relationship marketing : Bringing Quality, Customer Service and Marketing together*, Oxford, Butterworth – Heinemann
- Cova B. (1995) *Au-delà du marché : lorsque le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan.
- Hetzel P. (2004) *Le marketing relationnel*, Paris, Presses Universitaires de France

⇒ Voir la bibliographie sur La Communication et le Développement durable

Les théories de la réception

L'évolution des perspectives en marketing, et tout particulièrement à travers les approches communicationnelles, peut d'une certaine manière être rapprochée de celle qu'ont connu les théories de la réception depuis le début du 20^{ème} siècle. Celles-ci se sont en effet attachées à décrire et à analyser l'influence de la communication et des médias de masse sur les individus et leurs comportements.

- D'une conception là encore mécaniste des effets de la communication stratégique (politique ou commerciale) reposant sur les notions de propagande et de manipulation (H. D. Lasswell : 1927 ; S. Tchakhotine : 1939) aux différentes théories des « effets indirects » (P.F. Lazarsfeld & E. Katz : 1955), aux « communautés interprétatives » ou encore aux projets plus récents d'ethnographie de la réception, ces approches ont invoqué des conceptions contradictoires de l'individu sans que le débat ne soit jamais clos (S. Proulx & D. Bélanger : 2003).
- Ce sont néanmoins les notions de réseau et d'interaction qui, à travers les théories des « effets indirects », sont venues ébranler la thèse des « effets directs » de la communication de masse sur le comportement des individus (ou thèse de la « piqûre hypodermique »), dominante jusque dans les années 1960 et selon laquelle les individus socialement isolés et vulnérables, intégraient les messages de façon passive et automatique.
- Ainsi les travaux de P. Lazarsfeld (Ecole de Columbia) autour de la Seconde Guerre Mondiale et son concept de « two-step flow of communication » ont-ils dans un premier temps imposé l'idée selon laquelle des « filtres » sociaux protègent les individus d'une influence directe et puissante des médias de masse. Cette thèse suppose en effet que la sélection des messages et les réseaux interpersonnels – on parle désormais de réseaux de relations sociales au sens large - s'interposent entre la communication de masse et les individus à travers l'action des leaders d'opinion. Dans les années 1960 et 1970, la thèse du « public actif » (E. Katz, J.G. Blumber and M. Gurevitch: 1974) prendra de l'importance, affirmant que les individus orientent eux-mêmes leurs usages des médias de façon sélective en fonction de leurs besoins psychologiques. Sous l'influence des « cultural studies » aux Etats-Unis, l'appartenance socioculturelle des individus se substitue aux facteurs psychologiques pour devenir déterminante dans les processus de sélection et d'exposition aux médias puis d'interprétation des messages, on parle alors de « communautés interprétatives ».
- Depuis, les travaux qui visent à décrire et analyser les « effets indirects » des médias de masse à partir d'hypothèses concurrentes se sont multipliés. Si le débat oppose encore nombre d'entre eux – principalement à partir de conceptions contradictoires de l'individu et des déterminants de son comportement (choix, rationalité, déterminisme), l'idée selon laquelle la communication n'a que des « effets limités » sur les publics domine aujourd'hui. Elle suppose que l'interprétation des messages ainsi que leurs effets sur les individus sont fonction d'une multitude de facteurs (appartenance à une classe sociale, à une communauté culturelle ou à des réseaux, attentes et motivations personnelles, etc.). Or, c'est bien parce que l'interprétation des messages est différenciée, à la fois socialement et culturellement ancrée mais aussi singulière, que le marketing tend à privilégier la « relation », en particulier dans sa dimension communicationnelle.

BIBLIOGRAPHIE

⇒ Voir la bibliographie sur La Communication et le Développement durable

b) Le « business case » : défis et opportunités pour les entreprises

Les approches en marketing et communication se développent au contact des pratiques et des attentes des acteurs économiques. Or, les principes de la « responsabilité sociale des entreprises » et la question de leur communication constituent pour eux un défi - savoir répondre aux pressions exercées par les acteurs politiques ou sociaux en matière de développement durable et de communication ; être en adéquation avec les préoccupations et les attentes des consommateurs - mais également une opportunité car ils sont susceptibles de contribuer de façon très significative à la valorisation financière des entreprises. Le « business case » du développement durable est aujourd'hui omniprésent dans les discours des grandes entreprises au niveau international et des organisations qui les représentent.

Les défis du développement durable pour les entreprises

▪ La réputation

La valeur d'une entreprise ne repose pas uniquement sur ses performances commerciales, mais également sur sa réputation. Globalement, on estime que 35% de la valeur financière d'une entreprise repose aujourd'hui sur sa réputation (J.F. Keefe : 2002). Dans un rapport consacré aux problématiques de la RSE, Arthur D. Little cite par ailleurs une étude selon laquelle la proportion de la valeur d'une entreprise dérivée de ses actifs intangibles serait passée de 17% en 1981 à 71% en 1998 (A.D. Little).

- De nombreuses études ont par ailleurs démontré que les consommateurs attachent à la réputation des entreprises une grande importance. Dans de nombreux cas, positive ou négative, la réputation est susceptible d'influencer leurs comportements.
 - Ainsi, le rapport de la Banque Co-opérative en 2005 (« Ethical Consumerism ») montre-t-il, par exemple, que 62% des Anglais déclarent avoir choisi au moins une fois dans l'année un produit ou un service, tandis que 58% déclarent avoir exclu de leurs achats au moins une fois dans l'année un produit ou un service, sur la base de la réputation d'une entreprise en termes de responsabilité sociale.
- Protéger ou renforcer une réputation fait donc partie des priorités. Dans ce contexte, elle représente en effet un véritable avantage compétitif en même temps qu'elle protège ceux sur lesquels repose la pérennité des entreprises. Comme le suggère John Peloza (2005), de nombreux décideurs économiques développent leurs initiatives RSE dans cette perspective : « [...] si l'action est une source de compétitivité supplémentaire, ces investissements ont aussi pour vertu de protéger les avantages compétitifs existants à travers le mécanisme de la réputation. »
- La réputation agit ainsi comme une « police d'assurance » (J. Peloza : 2005 ; J. Klein & H. Dawar : 2004) contre les événements négatifs et contre les conséquences des crises que peuvent traverser parfois les entreprises. Une assurance et non un remède, car les initiatives RSE qui constituent uniquement une réponse à une situation de crise peuvent entraîner de sévères retours de flammes.
- Le bénéfice de réputation entre également en jeu lorsqu'une politique RSE permet à une entreprise d'entretenir de bonnes relations avec ses parties prenantes. Lorsqu'elles reposent sur la confiance, ces relations pondèrent les risques (le boycott par exemple). Plus encore, elles semblent jouer un rôle positif dans les résultats économiques et sociaux des entreprises : par exemple, « une étude menée sur une période de plus de 11 ans par deux professeurs d'Harvard a conclu que les entreprises qui entretiennent des relations équilibrées avec leurs parties prenantes voient leurs ventes progresser 4 fois plus que les autres et le taux de recrutement 8 fois plus que les entreprises qui se concentrent uniquement sur leurs actionnaires » (Arthur D. Little).

▪ **Répondre aux attentes : créativité et qualité**

Le défi est bien sûr également celui que pose l'évolution des représentations et des attentes en matière d'environnement et de responsabilité sociale en dépit de l'apparente passivité des comportements. Il s'agit là d'un enjeu commercial de taille, amené à prendre plus d'ampleur à mesure que les principaux freins à la consommation éthique disparaîtront : ainsi, J. Ottman affirme que dans certains secteurs les produits verts sont déjà perçus comme de meilleure qualité que les produits traditionnels.

BIBLIOGRAPHIE

- Arthur D. Little, Inc. (agence conseil en communication, UK), *The Business Case for Corporate Citizenship*
- Keefe J.F. (2002). « Five Trends: The Rise of Corporate Reputation and CSR », *NewCircle Communications*
- Klein J. & Hiraj Dawar "Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis," *International Journal of Research in Marketing*, 21 (2004): 203-217.
- Ottman J. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, Lincolnwood: NTC Business Books
- Peloza, J. (2005) « Corporate Social Responsibility as Reputation Insurance », Centre for Responsible Business, working paper n°24, University of California, Berkeley

⇒ **Voir la bibliographie sur le Business Case et sur la Responsabilité Sociale des Entreprises**

Les bénéfices du développement durable pour les entreprises

Les bénéfices d'une politique RSE et d'une communication appropriée sont nombreux : stratégiques, économiques, sociaux et politiques, ils sous-tendent l'action de nombreuses entreprises.

▪ **Bénéfices de différenciation et position sur le marché**

Les bénéfices stratégiques de la RSE et de sa communication s'analysent en termes de différenciation et de protection d'une position sur le marché.

La réussite des entreprises pionnières en matière de développement durable repose sur un facteur important de différenciation : leur identité même, ainsi que celle de leurs produits / services reposent entièrement sur les valeurs et les principes du développement durable.

- Si ces entreprises ne représentent encore qu'une petite minorité, le développement durable tend à devenir pour beaucoup une nécessité, un véritable enjeu dans la compétition dont peut dépendre le maintien d'une position sur le marché :
« Nous sommes peut-être à l'aube d'un nouveau cercle vertueux, où les marques seules capables d'innover vont chercher à se différencier aux yeux des consommateurs et consacrer pour cela une part croissante de leurs efforts de développement et de marketing à l'environnement et au développement durable. Non par pur esprit de philanthropie, non pas uniquement par souci de leur responsabilité sociale (comme elles le font depuis longtemps déjà) mais parce que c'est de plus en plus ce que veulent les consommateurs et que les marques vont donc y trouver un intérêt pour se développer... » (Marc Alias, directeur des relations extérieures chez *Procter & Gamble*, dans le rapport *Ethicity / Carat Media Marketing 2005*).

▪ **Bénéfices économiques et financiers**

De nombreuses sources académiques affirment l'existence d'un lien entre initiatives sociales des entreprises et performance financière (J. B. McGuire *et al.* : 1988 ; M. L. Pava & J. Krause : 1996; M. Tsoutsoura : 2004). Le lien serait attesté à plusieurs niveaux : les résultats commerciaux, les investissements, la valeur financière, le développement de nouveaux marchés et la baisse des coûts opérationnels.

- Résultats commerciaux
Les entreprises dont l'identité et les produits / services reposent sur les valeurs du développement durable se distinguent souvent par des succès commerciaux très significatifs :
 - *Natura* est devenu le leader du marché des cosmétiques en Amérique du sud avec 19% des parts de marché et des ventes en progression de 32% entre 2002 et 2004.
 - Pour *American Apparel* les ventes ont progressé de 900 % entre 2000 et 2004 (contre -12.9% pour le marché de l'habillement aux Etats-Unis et seulement +40% pour Gap et +76% pour H&M, leaders sur le marché).
- Investissements
S'ils ne représentent encore aujourd'hui qu'une faible part du marché face aux investissements traditionnels, les investissements socialement responsables deviennent de plus en plus importants. Une étude menée par « Business in the Community » montre qu'un tiers des analystes financiers considère désormais que les problématiques environnementales affectent la valeur de leurs investissements (Arthur D. Little).
 - La performance de certains indicateurs financiers tels que le Dow Jones Sustainability Index (DJSI), un indice boursier tenant compte des entreprises chefs de file du développement durable, face aux indicateurs traditionnels, comme le Dow Jones Global Index (DJGI), témoigne par ailleurs de ce phénomène : « Au cours des 5 années qui ont précédé le mois d'août 2001, le Dow Jones Sustainability Index (DJSI) a clairement supplanté la performance du Dow Jones Global Index (DJGI). Alors que le retour annuel du DJSI était de 15.8%, le DJGI n'a augmenté que de 12.5% pendant cette période » (WBCSD : 2001).
- La valeur au long terme
Envisager le développement durable comme une opportunité financière suppose que l'on envisage également la valeur différemment, sur le long terme, en particulier en termes de capital, ce qui exige une progression régulière à travers de nombreux cycles de production et de ventes.

- Nouveaux marchés
La demande sociale autour du développement durable peut faire émerger de nouveaux marchés et stimuler les innovations industrielles (recyclage, gestion des déchets, traitement des matières premières réutilisables, transports, etc.).
- Baisse des coûts opérationnels
Contrairement aux idées reçues, ces pratiques représentent souvent des économies importantes pour les entreprises en termes de coûts opérationnels. A. D. Little cite par exemple le cas d'un fabricant de papier recyclé aux Etats-Unis qui, en augmentant le taux de récupération des fibres, a pu économiser l'équivalent de 20 000 tonnes de déchets papier et revendiquer les coûts de production les plus bas du marché.

Si les travaux sont nombreux à tenter de démontrer un lien effectif entre RSE et performance financière, d'autres le réfutent (M. Friedman : 1970) car trop de variables entrent en jeu pour l'établir.

- **Bénéfices sociaux et politiques**

Les initiatives développement durable des entreprises engendrent des bénéfices d'image qui se répercutent de façon positive en interne. Il semble que les entreprises engagées soient non seulement plus aptes à attirer et à retenir des ressources humaines de qualité, mais aussi que celles-ci affichent un meilleur moral et par conséquent assurent une meilleure productivité.

- Dans de nombreux secteurs (en particulier l'énergie, les transports ou encore l'alimentation) les initiatives RSE renvoient à des bénéfices plus politiques puisqu'elles permettent de prévenir la mise en place de régulations contraignantes.

BIBLIOGRAPHIE

- Arthur D. Little, Inc., UK, *The Business Case for Corporate Citizenship*
- Friedman M. (1970) « The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits », *New York Times Magazine*, September 13 : 32-33, 122, 124, 126
- McGuire J. B., Sundgren A. & Schneeweis T. (1988) « Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance, » *Academy of Management Journal*, 31 (6), 854-72
- Pava M. L. & Krause J. (1996) *Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost*, Westport, CT: Quorum Books
- Tsoutsoura M. (2004) « Corporate Social Responsibility and Financial Performance », Centre for Responsible Business, Working paper no. 7, University of California, Berkeley
- World Business Council for Sustainable Development (2002), *The Business Case for Sustainable Development. Making a difference toward the Johannesburg Summit 2002 and beyond*

⇒ Voir la bibliographie sur le Business Case et sur la Responsabilité Sociale des Entreprises

c) Information et participation : défis et opportunités pour les institutions publiques

Atteindre les objectifs inhérents au développement durable dans le domaine de la consommation à l'aide de la communication constitue également un défi et une opportunité pour les institutions publiques. Le développement durable prétend en effet prescrire les principes d'une meilleure gestion collective de la Cité, avec pour premier enjeu l'adhésion éclairée et la participation des citoyens. Sous l'impulsion des pouvoirs publics, il implique des efforts de communication et de médiation de la part des institutions susceptibles d'incarner ce projet dans ses divers aspects et de servir à sa réalisation. Informer, sensibiliser, influencer les perceptions et les comportements, mobiliser, relayer et légitimer la mise en œuvre de politiques publiques sont autant d'objectifs inhérents à la communication institutionnelle et au développement durable.

Le défi de la mobilisation

▪ **Education**

Pour les institutions publiques, le défi passe sans doute avant tout par l'éducation et la sensibilisation des citoyens au développement durable. Cette démarche s'appuie par exemple sur l'élaboration d'outils de communication didactiques et le dialogue avec les professionnels de l'éducation.

○ **Etudes de cas complètes**

- **Algérie « Le train de l'environnement » - Source : UNEP / Futerra**
- **Irlande « Le développement durable dans les écoles » - Source : UNEP / Futerra**
- **Royaume-Uni « Institution responsable » - Source : UNEP / Futerra**

▪ **Participation et mise en valeur des communautés**

Les thèmes du développement durable donnent également lieu à la conception d'outils et de moyens de communication fondés sur les principes de participation et de consultation des citoyens.

○ **Etudes de cas complètes**

- **Pologne « Forum ECO-Media » - Source : UNEP / Futerra**
- **Afrique du Sud « Le concours de la ville la plus propre » - Source : UNEP / Futerra**
- **Vietnam « Campagne contre les pesticides » - Source : UNEP / Futerra**

▪ **Partenariats**

Par définition, le développement durable implique la mise en place de partenariats qui permettent d'aborder les questions sociales ou environnementales d'un point de vue transversal et pluraliste. Les actions de communication qui reposent sur une politique de partenariats visent également à mettre en œuvre des formes de communication décentralisées – ou communication de proximité – pour un sujet souvent jugé trop abstrait.

○ **Etudes de cas complètes**

- **Suède « Campagne sur le climat » - Source : UNEP / Futerra**
- **France « Economies d'énergie. Faisons vite, ça chauffe ! » - Source : UNEP / Futerra**

Les opportunités : solidarité et responsabilité

La communication publique sur le développement durable représente également une opportunité pour les institutions qui tentent de faire émerger, à travers elles, de nouvelles solidarités (commerce équitable par exemple) et responsabilités (consommation), ou encore de soutenir des politiques publiques amenées à intégrer des éléments coercitifs à leur programme (la sécurité routière).

▪ **Etudes de cas complètes**

- **Autriche « Campagne sur le commerce équitable » - Source : UNEP / Futerra**
- **Nouvelle Zélande « Le grand nettoyage » - Source : UNEP / Futerra**
- **Espagne « Comportements et développement durable » - Source : UNEP / Futerra**
- **Brésil « Santé et environnement » - Source : UNEP / Futerra**
- **Costa Rica « Environnement et agriculture » - Source : UNEP / Futerra**

▪ **Etudes de cas à approfondir**

- **Royaume-Uni « Big Wheel » - Source : UNEP**

BIBLIOGRAPHIE

- **UNEP / Futerra (2005) *Communicating Sustainability - How to produce effective public campaigns / Communiquer sur le Développement Durable - Comment produire des campagnes publiques efficaces***

Voir la bibliographie sur La Communication et le Développement durable

Module III

Les communications du développement durable en pratiques

1. Des pratiques et des enjeux différenciés pour la communication du développement durable

a) *Communication produit et développement durable : objectifs et outils du 'marketing vert'*

Il est tout d'abord intéressant de noter que les secteurs dont l'empreinte écologique est la plus forte (transports, alimentaire, énergies) comptent également parmi ceux qui communiquent le plus.

- Les secteurs sensibles – notamment l'industrie pétrochimique et l'automobile – présentent des investissements publicitaires très importants. Certaines entreprises représentent parfois à elle seule plus de la moitié des annonces de leur secteur : ainsi, dans une étude menée par Utopies sur les annonces publiées dans Newsweek de 1997 à 2005, Shell représente plus de 60% des annonces du secteur pétrochimique, Opel et Toyota plus de 50% des annonces du secteur de l'automobile.
- Par ailleurs, la part de la publicité liée à la responsabilité sociale de l'entreprise reste limitée et semble progresser lentement, avec une évolution plus visible aux Etats-Unis (Utopies).

Les formes et les modalités de la communication du développement durable sont multiples, ainsi que les objectifs et les outils qu'élaborent les entreprises ou les institutions publiques dans ce domaine. Pour la communication des entreprises, on peut distinguer au moins quatre domaines de la pratique qui diffèrent principalement en termes d'objectifs stratégiques : la communication « corporate » ou « institutionnelle » (développement d'une image de l'entreprise / image de marque ou d'une réputation) visant à véhiculer une image responsable ou citoyenne de l'entreprise, le marketing vert (communication produit), le marketing social (inciter les consommateurs à la responsabilité) et le marketing responsable (codes de conduites en communication).

Si la distinction a le mérite de proposer une vision organisée des pratiques, les frontières sont souvent ambiguës : une entreprise qui décide de lancer un produit vert et d'en faire la promotion espère aussi en retirer un bénéfice de réputation.

Cette distinction n'est en outre pas la seule que l'on puisse proposer : d'après R. Cox (2006), les entreprises interviennent dans l'espace public selon les trois modes suivants : « (1) la pratique du « marketing vert », ou la construction d'une identité environnementale, qu'il s'agisse des produits de l'entreprise, de son image ou de ses comportements, (2) les campagnes menées par l'industrie qui ont pour objectif d'influencer la législation environnementale, les règles édictées par les agences et l'opinion publique, et (3) les tactiques pour discréditer ou décourager les critiques environnementales » (R. Cox : 2006).

Contexte et définition

- Le « marketing vert » recouvre l'ensemble des opérations de communication destinées à promouvoir un produit sur la base de ses qualités environnementales mais aussi sociales : il s'agit de « vendre des produits avec un argumentaire éthique » (Utopies). La dimension commerciale et la référence à des valeurs ou le sentiment pour le consommateur d'agir à travers son acte d'achat de façon responsable et citoyenne sont les dimensions distinctives du marketing vert.
Dans la pratique, les arguments éthiques peuvent être intégrés à chaque étape de l'élaboration d'un concept marketing - l'argumentaire à partir duquel se définit le positionnement d'un produit : l'« insight » (formulation d'un problème ou d'une attente spécifique auquel le produit prétend répondre), les bénéfices pratiques ou symboliques du produit et la description de ses propriétés intrinsèques, qui justifient sa capacité à répondre aux attentes et le rendent crédible (« reason to believe »).
- Cette définition restreint le marketing vert à sa dimension communicationnelle et promotionnelle. Certains auteurs regrettent par ailleurs qu'il soit souvent perçu comme une démarche consistant simplement en l'élaboration de formules savantes et d'arguments séduisants (J.M. Polonsky 1994 ; Fuller 1996). Au sens large, le marketing vert peut recouvrir l'ensemble des opérations de développement et de commercialisation qui se situent en amont de la communication et qui la justifient. Il renvoie non seulement aux produits de consommation, mais aussi aux services et à la production industrielle, par exemple dans le cadre du B2B (« Business to Business »). Ainsi, « le marketing vert ou environnemental recouvre-t-il toutes les activités qui visent à générer et à faciliter les échanges ayant pour finalité de satisfaire les besoins ou les aspirations humaines, de façon à ce que la satisfaction de ces besoins ou aspirations s'opère en limitant au maximum l'impact négatif sur l'environnement naturel » (Polonsky : 1994).
Par extension, le marketing vert renvoie également aux activités commerciales conçues pour être socialement et économiquement performantes au regard des exigences du développement durable.

LE MARKETING VERT ET LA QUESTION DU PRIX

Les produits verts sont souvent parmi les plus chers, quelle que soit la catégorie à laquelle ils appartiennent. Par exemple, les produits « bio » coûtent entre 13% et 30% plus cher que les produits d'alimentation classiques. Dans le cas des produits « commerce équitable », le prix peut être multiplié par deux.

Cette contrainte engendre divers choix stratégiques : ainsi la grande distribution adopte-t-elle des attitudes différentes face à la question du prix des produits qui bénéficient de la qualification « bio » ou « commerce équitable » :

- *Sainsbury* (Royaume-Uni) et de nombreux distributeurs refusent de pratiquer une politique de promotion des produits bio par le prix car leurs coûts de production sont objectivement plus élevés.
- A l'inverse, d'autres entreprises cherchent à inciter les consommateurs à franchir la barrière du prix : *Ahold's Albert Heijn* (Pays-Bas) opère en permanence des réductions de 5 à 35% sur une sélection de 25 produits alimentaires bio. En France, *Auchan* a limité à 25% la marge du groupe sur les produits du commerce équitable.

Malgré un fort potentiel en termes d'attractivité, le lancement de certains produits verts se solde par un échec commercial en grande partie attribué à la barrière du prix :

- Le modèle 3L Lupo de *Volkswagen*, malgré sa performance technologique (taux de CO2 le plus bas sur le marché) a connu un échec commercial important.
- La performance économique du modèle *Toyota Prius* – voiture hybride la plus vendue au monde – est encore très relative en dépit de son succès.

BIBLIOGRAPHIE

⇒ Voir la bibliographie sur la Communication et le Développement Durable

Pratiques : marketing vert et communication

- Sur le plan communicationnel, le marketing vert renvoie au développement de messages fondés sur des arguments éthiques qui expriment les qualités matérielles ou symboliques d'un produit. Ces arguments renvoient aussi bien aux modes de fabrication du produit, à ses qualités intrinsèques (« sans phosphates ») ou encore aux bénéfices environnementaux qu'implique son usage (« recyclable », réduction des émissions de CO₂). Les qualités des produits verts ou responsables sont donc variées :
 - Une alternative aux produits standards, plus respectueuse de l'environnement.
 - Des garanties de sécurité pour les consommateurs, dans les domaines de l'alimentaire en particulier (*Stonyfield Farm* et ses produits « bio ») et des cosmétiques (*Natura* avec ses produits respectueux de l'environnement et des populations indigènes).
 - Un engagement concret et quotidien pour le consommateur : un usage responsable de la voiture par exemple (*Toyota, Volkswagen*).
 - Une adhésion à des valeurs ou le soutien à une cause (*Grupo de Açucar* pour le commerce équitable, *American Apparel* pour le respect des personnes au travail et pour l'environnement).
- Certaines campagnes présentent toutefois un caractère ambigu lorsqu'elles opèrent sur le mode de la sensibilisation du public tout en s'appuyant sur la promotion d'un produit ou d'une marque. Il ne s'agit pas à proprement parler de marketing vert, puisque le produit ou la marque ne présente aucune caractéristique environnementale ou sociale pertinente, mais les objectifs commerciaux cohabitent explicitement avec les arguments éthiques :
 - Ainsi, la campagne internationale menée par *Dove* « Real beauty » (« La vraie beauté ») dénonce-t-elle les stéréotypes publicitaires qui véhiculent un idéal féminin dangereux et malsain tout en accompagnant la promotion de produits d'hygiène / cosmétiques sans propriété particulière sur le plan environnemental ou social.
 - De même, la campagne menée par *KIA Motors* (automobile, Royaume-Uni) « For long trips, use the Sedona. For short ones, use your loaf » (« Pour les grands trajets, utilisez la Sedona, pour les petits trajets, utilisez votre vélo ») incitait-elle les consommateurs à utiliser les modes de déplacement non motorisés tout en assurant la promotion du modèle Sedona qui ne présente aucune propriété environnementale particulière.
- Les supports du marketing vert sont principalement la publicité, le packaging et la communication en magasin :
 - *Natura*, leader du marché des cosmétiques en Amérique du Sud, mène de grandes campagnes publicitaires sur le thème de la nature et de la tradition.
 - *Stonyfield Farm* (Danone), leader sur le marché des yaourts aux Etats-Unis, communique son engagement sur ses packs à travers des slogans tels que « Get to the source » (« Allez à la source ») ou encore « Think more, use less » (« Pensez plus, utilisez moins »).
 - La campagne du distributeur brésilien *Grupo de Açucar* « Caras do Brazil » en magasin pour la promotion de la production locale a permis de promouvoir 69 petits producteurs à travers la vente de 60 000 produits.

ECOLABELS ET CERTIFICATIONS

L'utilisation et la valorisation de labels responsables ou modes de certifications est fréquente en marketing vert. Qu'ils renvoient aux cadres internationaux (ISO), aux standards sectoriels (Forest Stewardship Council) ou encore à des programmes internes mis en place par les entreprises, ils peuvent constituer un important support de crédibilité s'ils sont contrôlés par des organismes indépendants. Il faut néanmoins distinguer les écolabels officiels, développés et attribués par des organismes indépendants ou des institutions, des écolabels auto-déclarés par les entreprises. Les premiers sont accordés à partir d'une grille d'évaluation transparente établie selon les secteurs et les familles de produits. A l'inverse, les labels auto-déclarés sont développés par les entreprises à partir de critères définis par elles et dans le seul cadre de leurs activités. Généralement, les écolabels attribués par un tiers sont plus fiables pour les consommateurs que les écolabels auto-déclarés. Mais ils peuvent aussi parfois créer la confusion dans l'esprit des consommateurs du fait de leur prolifération (trop de labels tuent le label).

Produits verts	<p>Au cours des vingt dernières années, de nombreux pays, en particulier en Europe, ont développé des labels et des systèmes de certification nationaux à partir de standards sectoriels. En 1992, l'Union Européenne a lancé son propre label. Pour chaque type de produit, les standards sont développés en collaboration avec les producteurs, les ONG environnementales et les associations de consommateurs.</p> <p>L'Ecolabel Européen atteste qu'un produit respecte plus l'environnement, tout en étant aussi efficace et aussi performant qu'un produit semblable destiné au même usage.</p> <p>Le Label Energie de la Communauté Européenne : ce label renvoie à l'étiquetage obligatoire de certains appareils électroménagers relatif à leur consommation d'énergie.</p> <p>L'Ange Bleu (Der blauer Engel) : écolabel allemand depuis 1977.</p> <p>Choix environnemental : programme d'éco-étiquetage d'Environnement Canada depuis 1988.</p> <p>NF-Environnement : écolabel français créé en 1991.</p> <p>Le Cygne blanc (Nordic Swan) : créé en 1991, aujourd'hui délivré en Suède, Norvège, Finlande, Islande et au Danemark.</p>
Agriculture biologique	<p>Standards volontaires développés par des associations agricoles dans les pays engagés dans la certification par un tiers depuis les années 1970. Les allégations «bio» sont désormais réglementées dans plus de 60 pays par un système de certification basé sur des standards officiels.</p> <p>Label européen des produits bio : garantit le respect des exigences de l'agriculture biologique telles qu'elles sont définies dans la réglementation européenne sur l'agriculture biologique.</p>
Commerce équitable (principalement dans le domaine de la production agricole)	<p>Le commerce équitable a suivi la même évolution : les standards volontaires et les schémas de certification par catégorie de produit ont été développés par des ONG au niveau national. En 2002, elles ont adopté un cadre commun. Certains gouvernements prévoient désormais d'établir un standard officiel.</p> <p>Fair Trade Certified™ standards : visent à assurer aux agriculteurs et aux éleveurs des pays en développement un prix juste pour leurs produits, des relations commerciales directes avec les acheteurs et l'accès au crédit, encouragent les méthodes de production durables, par exemple l'interdiction du travail forcé des enfants.</p>
Agriculture durable et responsable	<p>Inspiré par le succès des produits bio et du commerce équitable, les entreprises, les ONG et / ou les organisations gouvernementales mandatées ont développé plusieurs standards et labels moins stricts afin de certifier des produits de façon plus responsable / durable tout en favorisant les grands volumes et en limitant les prix élevés.</p> <p>Le label de la Rainforest Alliance : utilisé par Kraft Foods pour le café ou Chiquita pour les bananes.</p> <p>La US Food Alliance ou Ahold's Utz Kapetz Foundation pour le café.</p>

Bois et papier durable	<p>Le Forest Stewardship Council, créé conjointement en 1993 par le WWF, des ONG et des entreprises, a développé un système de certification indépendant. Le label est apposé sur les bois et produits dérivés issus de forêts en exploitation "durable", respectant les populations, l'environnement et les ressources naturelles.</p> <p>Des labels spécifiques ont ensuite été développés par des associations industrielles, telles que le Programme Européen des Forêts Certifiées (PEFC ou Pan European Forest Certification) en 1998. Cette initiative est suivie en 1999 de la création de l'association « Pan European Forest Certification Council » par 12 pays (Allemagne, Autriche, Belgique, Espagne, Finlande, France, Irlande, Norvège, Portugal, République Tchèque, Suède et Suisse, rejoints plus tardivement par la Lettonie, le Danemark, l'Italie, le Canada et les Etats-Unis) qui évalue les schémas nationaux de certification (21 reconnus aujourd'hui).</p>
Pêche durable	<p>Suivant la même approche, le Marine Stewardship Council (MSC) fut créé en 1997 par le WWF et Unilever pour devenir indépendant en 1999. Depuis, certains distributeurs ont développé leurs propres standards et labels (Carrefour, Coop en Suisse) sans certification indépendante.</p>

ETUDES DE CAS

- **American Apparel** (habillement – Etats-Unis) – Source : UNEP / Utopies
- **Danone Stonyfield Farm** (Alimentation – Amérique du Nord) – Source : UNEP / Utopies
- **Grupo de Açucar** (grande distribution – Brésil) – Source : UNEP / Utopies
- **Natura** (cosmétiques – Amérique latine) – Source : UNEP / Utopies
- **Toyota** (automobile – International) – Source : UNEP / Utopies
- **Volkswagen** (automobile – International) – Source : UNEP / Utopies
- Etudes de cas à approfondir
 - **Kia Motors** (automobile – Royaume-Uni) – Source : UNEP / Utopies
 - **Dove** (hygiène corporelle – International) – Source : Utopies

BIBLIOGRAPHIE

⇒ Voir la bibliographie sur la Communication et le Développement

b) Communication ‘corporate’, marketing social et responsable : objectifs et outils

Communication ‘corporate’

La communication « corporate » ou « institutionnelle » recouvre l'ensemble des opérations de communication qui visent à construire une image valorisante d'une entreprise ou d'une organisation, et non directement ses produits ou services. Dans le cadre de la RSE, il s'agit de construire et de véhiculer une image d'entreprise responsable et / ou citoyenne.

Les actions de communication qui visent cet objectif sont très variées, elles dépendent notamment du public auquel elles s'adressent (opinion publique, consommateurs, salariés, actionnaires, législateurs, etc.).

Dans ce cadre, on peut distinguer deux types de démarche:

- Une démarche « cause branding » : opération marketing / communication ponctuelle associée à une « bonne cause ».
- Une démarche de communication RSE : stratégie de communication sur le long terme, focalisée sur les pratiques sociales et environnementales de l'entreprise ou sur le dialogue avec les parties prenantes.

Les secteurs à fort impact environnemental sont parfois amenés à investir de façon conséquente dans la communication institutionnelle afin d'assurer leur respectabilité et la confiance des consommateurs : c'est le cas par exemple de l'industrie pétrochimique (BP « Beyond Petroleum », Total « Our energy is your energy »).

ETUDES DE CAS

- **Carrefour** (grande distribution – France) – Source : UNEP / Utopies
- **Mc Donald's** (restauration – International) – Source : Utopies
- Etudes de cas à approfondir
 - **BP** (Industrie pétrolière – International) – Source : UNEP
 - **Nike** (habillement – International) – Source : UNEP / Utopies
 - **Total** (Industrie pétrolière – International) – Source : UNEP / Utopies

BIBLIOGRAPHIE

⇒ Voir la bibliographie sur la Communication et le Développement Durable et sur la Responsabilité Sociale des Entreprises

Marketing social

▪ **Définition**

Le marketing social renvoie à l'ensemble des opérations de communication qui visent à promouvoir, auprès des consommateurs, des comportements responsables ou durables.

L'entreprise adopte, dans ce cadre, une posture éducative voire didactique et, faisant appel à la sensibilité citoyenne des consommateurs, se positionne elle-même dans le registre de l'engagement. Ainsi le marketing social peut-il aussi être envisagé comme une forme de communication « corporate ». Selon les points de vue, cette démarche éducative prétend se substituer ou vient compléter l'action publique en matière de sensibilisation.

C'est le caractère a priori non commercial du marketing social qui fait sa singularité. Les actions de communication ne visent pas dans ce cadre à promouvoir un produit mais des comportements et des usages responsables. Elles se donnent parfois pour objectif d'aider les consommateurs à comprendre les produits et à prendre conscience des conséquences environnementales ou sociales de leur consommation. Ainsi, la troisième chaîne de distribution en Espagne, *EROSKI*, a-t-elle mis en place des « écoles du consommateur ».

En marketing social, les actions de communication peuvent également avoir pour enjeu de gagner le soutien des consommateurs à une politique d'entreprise : « Ces campagnes visent souvent à promouvoir chez les consommateurs un comportement responsable et sont notamment le fait d'entreprises qui, ayant intégré la responsabilité sociale à leur offre de produit ou services, ont besoin d'un engagement réciproque de leurs clients pour que leurs actions soient réellement efficaces » (Utopies).

Marketing social et communication

Les campagnes de marketing social s'apparentent à des campagnes d'information et de sensibilisation. Elles jouent un rôle crucial dans la façon dont les entreprises gèrent et développent leur image ou leur réputation en termes de légitimité et de respectabilité. Elles se développent tout particulièrement dans les secteurs étroitement liés aux enjeux majeurs que sont la santé (tabac, alcool et aujourd'hui alimentation autour des thèmes de la « santé nutritionnelle » et de l'obésité), l'environnement - épuisement des ressources naturelles, réchauffement planétaire – (eau, énergies, automobile) ou encore la surconsommation et son incompatibilité avec le développement durable (grande distribution). La multiplication de ce type de campagne au sein des secteurs les plus impliqués dans ces enjeux génère une attention accrue au sein de la société civile. Elles font parfois l'objet de campagnes de contestation (via le détournement publicitaire par exemple) qui visent à dénoncer les phénomènes de greenwashing ou encore à décrédibiliser les initiatives RSE des entreprises dont les activités principales sont par ailleurs jugées contraires au développement durable.

- La plupart de ces campagnes permettent aux entreprises d'alerter l'opinion sur les enjeux d'intérêt général qu'elles jugent importants sur leur marché. Les exemples de campagnes ayant obtenu un accueil favorable de la part du public et de la société civile et dont les résultats concrets sont également nombreux :
 - *The Body Shop* a mené plusieurs campagnes internationales sur des thèmes directement liés au secteur des cosmétiques : contre les tests sur les animaux au milieu des années 1990, contre les stéréotypes féminins, ou encore pour la promotion du commerce équitable et du recyclage depuis 1997.
 - La campagne européenne « Washright » menée par *AISE* (Association Internationale de la Savonnerie, de la Détergence et des Produits d'Entretien), visant à promouvoir une utilisation de la lessive qui soit respectueuse de l'environnement, semble avoir eu un impact positif sur les comportements. D'après une étude menée par *AISE*, la campagne aurait permis de réduire de plus de 5% l'énergie utilisée par machine en Europe.
 - Les campagnes de sensibilisation ne s'adressent pas toujours uniquement au grand public. Elles peuvent également avoir pour destinataires les entreprises elles-mêmes : ainsi, la campagne menée par *ADIA* en France (travail intérimaire) – « Ne vous fiez pas aux apparences, fiez-vous aux compétences » visait-elle à sensibiliser à la fois l'opinion publique et les entreprises au problème de la discrimination au travail.

- Les entreprises de la grande distribution s'engagent parfois dans des campagnes de sensibilisation : c'est le cas de *Leclerc* (France) depuis le début des années 2000 et dont la campagne choc sur l'impact des sacs plastiques (2003 « Les sacs plastiques ont un prix ») a été suivie en octobre 2005 par l'adoption d'un amendement interdisant les sacs ou emballages plastiques non biodégradables au 1er janvier 2010.
- Les campagnes de marketing social peuvent aussi avoir pour objectif de faire évoluer les perceptions et les comportements dans des domaines sans lien avec l'activité de l'entreprise.
 - *The Body Shop* mène des campagnes sur le thème des droits de l'homme ou encore du SIDA.
 - Aux Etats-Unis, l'entreprise *Patagonia* (habillement) a mené une campagne d'information sur les programmes environnementaux des candidats aux présidentielles en 2004. Elle avait également pour objectif d'inciter la population à s'inscrire sur les listes électorales. 2 500 demandes d'inscription ont ainsi été téléchargées depuis le site Internet.
- Il existe également des cas de campagnes d'information ou de sensibilisation ambiguës en termes d'objectifs stratégiques. Cette ambiguïté découle d'une incohérence entre la nature du message véhiculé et la politique globale de développement, commerciale, qui est celle de l'entreprise.
 - La campagne « Arrêtons de consommer plus pour consommer mieux » menée par *Carrefour* en 2004 (France) a essuyé de nombreuses critiques. Face à la politique commerciale de l'entreprise, le message a été perçu comme provocateur et incohérent. La seconde partie de la campagne a d'ailleurs été menée autour du thème des prix bas sans que celui-ci soit associé à l'enjeu de la consommation responsable.
- Certaines campagnes de sensibilisation dont la sincérité est mise en doute sont violemment attaquées. Ces campagnes répondent souvent à une situation de crise dans laquelle l'entreprise est directement impliquée du fait de son activité mais aussi de sa stratégie de communication. Perçues comme des opérations de manipulation ou de « camouflage », elles provoquent de véritables campagnes de dénonciation :
 - On peut citer par exemple la campagne menée par *BAT (British American Tobacco)* aux Etats-Unis et en Europe (depuis 2001) auprès des jeunes pour les inciter à ne pas fumer. Des associations de santé publique ont demandé le retrait de la campagne, une étude publiée dans *The American Journal of Public Health* ayant affirmé que la campagne incitait finalement les jeunes à fumer en véhiculant une meilleure image des fabricants de tabac.
 - En 2003, une véritable campagne médiatique s'est organisée contre *Cadbury* et ses opérations « Get active » (Royaume-Uni) qui associaient aux barres chocolatées les mérites de l'activité sportive. Des groupes de pression (médecins, enseignants, organismes spécialisés, associations de consommateurs) se sont mobilisés pour dénoncer cette campagne qui, selon eux, incitait les enfants à consommer du chocolat en dissimulant les risques associés. Suite à cette crise, l'agence gouvernementale de l'alimentation (FSA) s'est prononcée pour une réglementation plus stricte et la campagne a été retirée.

LES SUPPORTS DU MARKETING SOCIAL

L'utilisation des médias de masse (télévision, radio, presse écrite) est très fréquente dans les opérations de marketing social, ainsi que les campagnes d'affichage.

Des supports de communication plus originaux se développent également en fonction des objectifs et des publics visés :

- Les supports interactifs et éducatifs sont souvent mobilisés : sous la forme d'ateliers, dans le cas de la campagne du distributeur espagnol *Eroski* par exemple, ou encore de matériel éducatif (*BAT, Dove, AISE*).
- L'utilisation d'Internet s'est également généralisée, la campagne étant relayée soit par le site institutionnel de l'entreprise, soit par un site spécifique (*Dove, Danone, Leclerc, Carrefour, Kia Motors, Patagonia*, etc.)
- Des supports de communication très singuliers comme la poupée *The Body Shop*, créée à partir des mensurations d'une femme moyenne, dans le cadre de la campagne contre les stéréotypes féminins « Seules 8 femmes sont des top modèles, alors que 3 milliards n'en sont pas ».

Les campagnes de communication de ce type donnent souvent lieu à des partenariats avec des organismes tiers qui apportent leur soutien et leur crédit aux messages : par exemple, la campagne de *Danone* menée en France en 2004 sur la santé nutritionnelle des enfants a été menée en partenariat avec le Ministère de la Santé, la campagne de *Leclerc* sur l'impact environnemental des sacs plastiques avec le soutien de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (France 2003).

ETUDES DE CAS

- **ADIA** (emploi – France) – Source : Utopies
- **AGBAR** (environnement – Espagne) – Source : UNEP / Utopies
- **AISE** (détergents – Europe) – Source : UNEP / Utopies
- **Carrefour** (grande distribution – France) – Source : UNEP / Utopies
- **Orange** (communications – France) – Source : Utopies
- **Veolia** (environnement – France) – Source : UNEP / Utopies

- **Etudes de cas à approfondir**
 - **BAT** (tabac – Etats-Unis) – Source : UNEP / Utopies
 - **Cadbury** (alimentation – Royaume-Uni) – Source : UNEP / Utopies
 - **Danone** (alimentation – International) – Source : UNEP / Utopies
 - **Dove** (hygiène corporelle – International) – Source : Utopies
 - **Leclerc** (grande distribution – France) – Source : UNEP / Utopies
 - **Patagonia** (habillement – Etats-Unis) – Source : UNEP
 - **The Body Shop** (cosmétiques – International) – Source : UNEP / Utopies

BIBLIOGRAPHIE

⇒ Voir la bibliographie sur la Communication et le Développement Durable et sur la Responsabilité Sociale des Entreprises

Marketing responsable

Le marketing responsable renvoie à l'ensemble des opérations qui visent à développer mais aussi à promouvoir la responsabilité des entreprises en matière de communication. Il s'agit de « prévenir les débordements du marketing » (Utopies) à travers la mise en place de système de management ou codes de conduite spécifiques. Il s'agit également de concrétiser cet engagement à travers la publication des informations relatives aux politiques de communication / marketing ainsi qu'aux activités sociales et environnementales des entreprises.

De nombreuses entreprises se sont dotées de principes spécifiques au marketing mais le suivi des politiques n'est pas systématique et les résultats sont rarement publiés.

- La question du management de la communication désigne l'ensemble des politiques et procédures mises en place par une entreprise pour mener ses activités de marketing, communication et publicité de façon responsable. Cette gestion responsable de la communication s'opère à plusieurs niveaux : celui de la définition d'une politique spécifique ou de l'adhésion à des standards existants (Chambre internationale du Commerce, ISO), celui de la mise en œuvre de cette politique dans l'entreprise (communication interne, formation), celui de son suivi et de la publication des résultats. Le management de la communication est devenu un enjeu important, en particulier pour les secteurs liés à la santé :
- La plupart des entreprises du secteur de l'alcool se sont dotées d'un code de conduite pour encadrer leurs activités de marketing : par exemple, *SABMiller* a publié un « Manifeste sur l'Alcool », qui inclut un Code sur les Communications Commerciales applicable dans tous les pays où *SABMiller* opère. Il concerne toutes les activités de communication / marketing, y compris le sponsoring. Le groupe *Carlsberg* a également développé un code de conduite de ce type. Dans ces deux cas, aucun résultat permettant d'évaluer la performance des codes en matière de communication responsable n'a été publié.
- Dans le secteur de l'alimentaire, on peut également citer l'exemple du groupe *Danone* qui, dans le cadre de son programme « Danone Way », a mis en place une procédure de validation de ses allégations nutritionnelles et santé.

LES SUPPORTS DU MARKETING RESPONSABLE

Le marketing responsable repose principalement sur l'élaboration de codes de conduite spécifiques et sur leurs modalités de mise en œuvre. Les outils relèvent surtout de la communication interne ou de la formation et visent à assurer l'application au sein de l'entreprise de ses codes de conduite :

- *Vodafone* (Fournisseur de services de téléphonie et de transmission de données à l'attention des particuliers et des entreprises, 155 millions de consommateurs et 26 pays) a défini en 2002 un code de bonne conduite voué à encadrer les activités du groupe, y compris dans le domaine du marketing. Un code marketing spécifique, couvrant la publicité, le marketing direct et les points de vente, a été mis en place après consultations internes et - pratique moins courante - après avoir recueilli l'avis de certaines ONG. Ce code a été distribué aux filiales et communiqué aux agences publicitaires.
 - Un guide sur le marketing responsable a été distribué aux employés et au personnel des magasins en mai 2005.
 - Une check-list du marketing responsable doit aider les équipes marketing et les agences à identifier les problèmes possibles lors de l'élaboration des campagnes publicitaires.
 - Des programmes de formation à destination des départements marketing, développement durable et juridique sont dispensés dans les filiales.
 - Depuis 2005, des 'review teams' ('équipes de veille') sont chargés de contrôler l'application de ces standards dans chaque filiale.
 - Vodafone suit des indicateurs pour évaluer la performance de sa politique : le nombre de plaintes relevées par les organismes nationaux de régulation de la publicité dans toutes ses filiales ; le déploiement du Code, avec des enquêtes d'opinion menées localement.
- *SABMiller* a diffusé en interne un guide intitulé « The Responsible Way » sur sa politique en matière de prévention de la consommation abusive d'alcool. Des ateliers de formation, utilisant des exemples de publicités conformes et non conformes, sont organisés pour faire connaître le Code sur les Communications Commerciales et s'assurer que les employés sont capables de l'appliquer correctement.
- *Carlsberg* a développé un guide pédagogique destiné à aider les responsables marketing à mettre le code en application grâce à des illustrations et conseils pratiques.

Le marketing responsable renvoie également aux initiatives que prennent les entreprises pour manifester leurs engagements en matière de communication et d'information transparente. On peut donc envisager les activités de reporting dans leur ensemble (rapport annuel, rapport développement durable, sites institutionnels), y compris le « reporting de la communication » sous cet angle. Globalement, les secteurs les plus exposés investissent beaucoup dans le reporting de la communication pour crédibiliser et légitimer les informations qu'ils diffusent.

ETUDES DE CAS

- **Carlsberg** (alcool – International) – Source : Utopies
- **Mc Donald's** (restauration – International) – Source : Utopies
- **Rémy Cointreau** (alcool – International) – Source : Utopies
- **SAB Miller** (alcool – International) – Source : Utopies
- **Vodafone** (communications – International) – Source : Utopies

- **Etudes de cas à approfondir**
 - **Danone** (alimentation – International) – Source : UNEP / Utopies

BIBLIOGRAPHIE

⇒ Voir la bibliographie sur la Communication et le Développement Durable et sur la Responsabilité Sociale des Entreprises

c) Education et démocratie participative : objectifs et outils de communication pour les institutions publiques

Les pratiques et les outils de la communication publique en matière de développement durable sont également multiples. Le développement et la mobilisation de ces outils sont relatifs aux objectifs et aux stratégies mises en place par les institutions.

En 2005, le Programme des Nations Unies pour l'environnement, en coopération avec l'agence Futerra, a publié *Communiquer sur le Développement Durable. Comment produire des campagnes publiques efficaces* (http://www.uneptie.org/pc/sustain/advertising/events_specifics/Communicating_Sustainability_FR.htm). Ce guide propose notamment une série d'études de cas illustrant les pratiques de la communication publique en matière de développement durable dont certains exemples sont repris ci-dessous.

Les enjeux d'éducation et de démocratie participative tiennent souvent une place importante dans les pratiques :

- La campagne française « Economies d'énergie. Faisons vite, ça chauffe ! », menée par l'ADEME entre 2004 et 2006, s'appuie sur une politique de partenariats, de relais et de proximité associée à une opération médiatique (télévision, radio, presse) de grande envergure. De nombreuses actions plus localisées ont permis d'amener directement le message de la campagne auprès du public : 300 000 tests individuels (CLIMACT) - évaluation de la consommation d'énergie en termes d'impact environnemental - ont par exemple été distribués dans les salles de cinéma à l'occasion de la sortie du film *Le Jour d'Après* (réalisé par Roland Emmerich en 2004, ce film montre comment un changement climatique mondial violent bouleverse la nature et l'humanité).
- La campagne suédoise sur le climat (2002-2003) a également associé action nationale et locale, médiatisation et partenariats, en s'appuyant sur une démarche favorisant des formes de communication décentralisées.
- Ce type de campagne n'est pas réservé aux institutions gouvernementales d'envergure nationale, comme l'a montré l'initiative « The Big Clean-up » (« Le Grand Nettoyage ») du Conseil Régional d'Auckland en Nouvelle Zélande (2002-2005). Destinée à tous les foyers de la région, elle a joué sur la complémentarité entre campagne massive d'affichage et actions plus individualisées inspirées du marketing direct.

Les micro-campagnes visent des cibles et des objectifs très spécifiques dans l'intérêt général :

- La précision de la campagne menée au Vietnam par le ministère de l'Agriculture et du Développement Rural auprès des producteurs de riz du delta du Mékong depuis 1994 explique sans doute son succès. Grâce à une étude préliminaire, le message de la campagne s'est constitué en réponse directe aux préoccupations de cette population. La diffusion en radio d'une série de feuillets conçus à partir de scénarii adaptés à l'activité et aux besoins des producteurs de riz en termes d'information, avec la participation des gouvernements de province pour relayer la campagne, a permis d'aboutir à une réduction de 50% dans l'utilisation des pesticides.

Les campagnes de sensibilisation visent aussi à faire appliquer les règles mal connues dans un contexte concret :

- On peut citer la campagne menée par le Ministère de l'Environnement de Hongrie - en partenariat avec le WWF et la Rex Animal Welfare Foundation – en 2003 pour sensibiliser le public au caractère illégal et dangereux pour l'environnement de l'importation d'espèces protégées ou de leurs produits dérivés (Convention internationale CITES). Le mode de déploiement de cette campagne a permis d'atteindre les Hongrois voyageant à l'étranger : une exposition dans la salle de transit de l'aéroport national, une campagne d'affichage sur les voies d'accès menant à l'aéroport, la distribution de brochures dans les agences de voyages et centres de vaccination.

ETUDES DE CAS

- **Canada** (environnement et changement climatique) – Source : UNEP / Futerra
- **France** – ADEME (énergie et changement climatique) – Source : UNEP / Futerra
- **France** – Keolis (environnement et transports) – Source : Utopies
- **Hongrie** (tourisme et espèces protégées) – Source : UNEP / Futerra
- **Nouvelle Zélande** (environnement et comportements) – Source : UNEP / Futerra
- **Suède** (environnement et changement climatique) – Source : UNEP / Futerra
- **Vietnam** (agriculture et environnement) – Source : UNEP / Futerra

BIBLIOGRAPHIE

⇒ Voir la bibliographie sur la Communication et le Développement Durable

2. Les risques liés à la communication du développement durable

b) Les conditions du « risque »

Certaines pratiques sont non seulement contraires aux principes de la responsabilité sociale des entreprises et du développement durable mais induisent des risques légaux, de réputation, voire des risques sociaux ou environnementaux.

- **La communication abusive ou partielle** : le défaut d'information et les allégations trompeuses sont aujourd'hui fortement dénoncés par la société. Les acteurs qui assurent une fonction de vigilance dans ce domaine luttent régulièrement contre la communication abusive ou partielle : ONG environnementales, associations de consommateurs, mouvements anti-publicité mais aussi investisseurs et actionnaires. Le défaut d'information concerne en premier lieu les risques environnementaux ou sanitaires que représentent la production et la consommation de certains produits. La communication abusive renvoie également à l'utilisation d'arguments éthiques non justifiée par une politique volontariste d'entreprise (greenwashing) ou encore à l'utilisation d'images dégradantes des femmes et des minorités.
- **La communication commerciale adressée aux mineurs** (ou « ciblage dangereux » pour les entreprises), en particulier dans les secteurs qui touchent à la santé des individus.
- **La promotion de modes de consommation non durables** (surconsommation), dangereux pour l'environnement ou la santé.

Les facteurs d'exposition au risque

Au-delà des pratiques contraires aux principes fondamentaux de la communication responsable, plusieurs facteurs entrent en jeu pour déterminer le risque que prennent les entreprises lorsqu'elles choisissent de communiquer sur le développement durable. La multiplication de ces facteurs induit la nécessité de stratégies de communication transparentes, rationnelles et rigoureuses :

- **Puissance et notoriété** : les entreprises multinationales et les grands groupes sont les plus exposés à la vigilance de la société civile. Leur statut de leader et leur visibilité impliquent d'une certaine façon un devoir et une contrainte d'exemplarité : « Plus une entreprise ou une marque est puissante, plus ses activités sont examinées de près et plus le risque qu'elle constitue une cible pour les groupes de pression est élevé » (Arthur D. Little).
- **Engagement** : les entreprises qui s'engagent publiquement – à travers un engagement institutionnel (adhésion au Global Compact par exemple) ou dans des actions de communication spécifiques (relations publiques, publicité, rapport développement durable, etc.) – doivent également accepter que leurs déclarations soient vérifiées et évaluées.
- **Secteurs sensibles** : les secteurs qui touchent directement au bien-être des individus et des sociétés (alimentaire, pharmacie, tabac, alcool) ou encore les secteurs à forte empreinte écologique (énergie, automobile, textile) sont plus exposés aux risques associés à la communication du développement durable.
- **Contexte sociopolitique** : l'existence de débats publics – nucléaire, OGM, Protocole de Kyoto – placent les entreprises concernées sous les projecteurs et devant leurs responsabilités vis-à-vis de l'intérêt général. Dans ce cadre, les entreprises dont les activités de lobbying sont en contradiction avec leur communication publique prennent le risque d'être décredibilisées (R. Cox : 2006).
- **Stratégie de communication inappropriée** : certains éléments inhérents à la mise en place d'une stratégie de communication sur le développement durable peuvent provoquer des échecs. Par exemple :
 - Mobilisation d'arguments verts ou sociaux non justifiés / applicables aux produits concurrents, exagération des bénéfices sociaux ou environnementaux, création de labels auto-déclarés non certifiés par un organisme indépendant.
 - Ciblage non étudié ou trop restreint (niche), manque de suivi ou modes d'évaluation des campagnes inadaptés.

BIBLIOGRAPHIE

Voir la bibliographie sur la Communication et le Développement Durable et sur la Responsabilité Sociale des Entreprises

c) La nature des risques : sanctions, réputation, « effet rebond »

Le risque légal

Le risque légal renvoie aux sanctions auxquelles s'exposent les entreprises dans le cadre de leurs opérations de communication et de marketing lorsque celles-ci présentent un caractère abusif, mensonger voire plus rarement dangereux. Si ces sanctions restent pour l'instant peu fréquentes, leurs conséquences peuvent être très importantes : retrait de campagne, amendes pour publicité mensongère et peines de prison dans les cas les plus graves.

- Aux Etats-Unis et de plus en plus en Europe, les class-actions se développent et représentent des risques financiers et de réputation importants pour les entreprises.

Le risque de réputation

Le risque de réputation est sans doute le plus contraignant pour les entreprises. A la fois garde-fou et frein majeur à la communication du développement durable, il impose de nouvelles contraintes (F. Fatoux : 2005) et la mise en place d'une démarche rationnelle et transparente. Le risque est celui d'une désaffection du public pour l'entreprise et ses marques, et peut conduire à leur boycott. Le risque de réputation peut avoir des conséquences à long terme, non seulement en termes de résultats commerciaux mais également en termes financiers (chute de la valeur de l'action notamment).

Les campagnes de dénonciation menées en réaction à des opérations de communication / publicité organisées par des entreprises soulignent souvent une incohérence entre l'engagement éthique revendiqué dans ces opérations et la réalité des activités de l'entreprise. Dans ce cadre, le détournement publicitaire est une pratique fréquente qui a pour finalité de décrédibiliser l'entreprise, de mettre à jour ses réelles motivations et de porter atteinte à sa réputation :

- La campagne internationale menée par *BP* – "Beyond Petroleum" – entre 2000 et 2005 avait pour objectif de construire une image d'entreprise verte soucieuse de l'impact de son activité sur le réchauffement de la planète. Elle a suscité d'intenses critiques de la part des ONG environnementales, fondées par exemple sur le coût de la campagne, supérieur aux investissements de *BP* dans les énergies renouvelables. L'affaire a été reprise par la presse (NY Times, BBC), le site web de *BP* a été détourné et des « greenwashing awards » lui ont été décernés.
- En 2003, *Ford* a consacré 18 millions de livres sterling à la promotion de ces modèles 4X4 tout en pratiquant un lobbying actif contre toute forme de législation (réglementation, éco-taxe) selon plusieurs ONG. Une campagne de dénonciation (« Talk about a heavy drinker ! ») a été organisée par un collectif d'ONG (Greenpeace, Friends of the Earth) à l'encontre de *Ford* et de sa promotion des 4X4 dont les émissions de CO2 sont 4 fois supérieures à celles des véhicules classiques.

Le risque de réputation dépasse les cas de communication abusive ou de greenwashing. Certaines situations de crise émergent du fait de l'existence d'un conflit social qui se cristallise autour d'une campagne. J. Peloza (2005) cite par exemple le cas de plusieurs entreprises américaines sanctionnées par une forte campagne de boycott au début des années 1990 après avoir été prises à partie dans le débat sur l'avortement. Ces entreprises avaient provoqué la colère des activistes anti-avortement en apportant leur soutien au Planning Familial, puis celle des militants pour le droit à l'avortement en cédant à la pression et en retirant leur soutien à l'organisation.

Il existe également un risque lié au progrès des connaissances scientifiques en matière d'environnement : par exemple, l'industrie des aérosols a remplacé les CFC (gaz détruisant la couche d'ozone) par des HFC, un gaz identifié plus tardivement comme un gaz à effet de serre (Polonsky : 1994). Communiquer sur les innovations technologiques est donc parfois risqué, car leurs conséquences sur l'environnement ne sont pas toujours immédiatement identifiées.

Dans le cadre d'une analyse des communications plurielles autour du développement durable et de la responsabilité sociale des entreprises en particulier, les actions de communications et parfois de dénonciation mises en œuvre au sein de la société civile organisée doivent, elles aussi, être interrogées à la fois en termes de stratégie, de finalités et de légitimité, dans le même objectif de compréhension et d'esprit critique. Cette question représente un sujet de discussion à part entière.

Les risques sociaux

Le risque constant associé à la communication du développement durable est celui de l'inefficacité, sociale ou économique. Mais il peut également arriver qu'une initiative ou qu'une campagne se révèle contre-productive et engendre des comportements opposés aux objectifs qui la motivent au départ. C'est ce que l'on appelle communément « l'effet rebond » : par exemple, l'utilisation d'ampoules à faible consommation d'énergie autorise à laisser la lumière allumée plus souvent, la promotion des transports publics incite les piétons à prendre le bus, etc.

Trois attitudes face aux crises

Face aux crises qui résultent d'une problématique RSE ou d'une action de communication, les entreprises ne réagissent pas toutes de la même façon : certaines se défendent, d'autres tentent de convaincre ou d'investir (S. Fairbrass : 1999) :

- Une attitude défensive consiste à nier la pertinence des critiques adressées à l'entreprise. Dans la crise du lait en poudre pour enfant, *Nestlé* dans un premier temps mena des campagnes de publicité pour défendre sa position. *Nike* a également adopté une attitude défensive dans le cadre du procès qui lui a été intenté pour publicité mensongère. Cette approche est perçue comme dépassée y compris dans le domaine du marketing.
- Une attitude persuasive consiste à mener des opérations de « réparation » (R. Cox : 2006) de l'image de l'entreprise après une crise : *Nike* qui avait adopté une attitude défensive dans un premier temps a ensuite travaillé à améliorer son image auprès du public.
- Une attitude pro-active consiste pour l'entreprise à prendre des initiatives et à investir dans l'amélioration de ses pratiques.

ETUDES DE CAS

- **Etudes de cas à approfondir**
 - **BP** (industrie pétrolière – International) – Source : UNEP
 - **EDF** (énergies – France) – Source : UNEP / Utopies
 - **Ford** (automobile – International) – Source : UNEP / Utopies
 - **Nestlé** (alimentation – International – Source : UNEP / Utopies
 - **Nike** (habillement – International) – Source : UNEP / Utopies
 - **Total** (industrie pétrolière – International) – Source : UNEP / Utopies
 - **UIPP** (produits chimiques – France) – Source : Utopies
 - **Veolia** (environnement – France) – Source : Utopies

BIBLIOGRAPHIE

- Fatoux F. (2005) « Responsabilité sociétale et crédibilité des entreprises », *Après-Demain*, Développement durable : stratégie et communication, no.477-478-479, sept/oct/nov/déc
- Pelozo J. (2005) « Corporate Social Responsibility as Reputation Insurance », Centre for Responsible Business, working paper n°24, University of California, Berkeley
- Polonsky M.J. (1994) An Introduction to Green Marketing, Department of Management, University of Newcastle, Australia

⇒ Voir la bibliographie sur la Communication et le Développement Durable et sur la Responsabilité Sociale des Entreprises

c) Le cas particulier du ‘greenwashing’

Le terme « greenwashing » est un mot-valise désormais familier qui qualifie 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 » (Utopies). Le « greenwashing » est perçu comme une tentative de minimiser ou d'occulter les conséquences sociales ou environnementales des activités principales des entreprises qui ont recours à cette pratique. Il désigne donc au final le fait, pour une entreprise, de chercher à construire artificiellement ou abusivement une image responsable à travers l'instrumentalisation de principes et d'arguments éthiques.

Concrètement, le greenwashing recouvre des pratiques communicationnelles opaques et illégitimes sous forme de publicité mensongère ou trompeuse, d'occultation des pratiques contraires aux normes et standards internationaux, de mise en valeur des bonnes pratiques de l'entreprise souvent mineures au regard de ses activités principales ou encore d'instrumentalisation d'un tiers légitime.

- La notion de « bluewashing » a été construite sur le même modèle. Le terme renvoie à la couleur du drapeau onusien et sert à qualifier les entreprises signataires du Global Compact qui ne respectent pas les principes de RSE induits par cette adhésion. Parmi elles, *Shell*, *Nike* ou encore *Nestlé* sont souvent citées.
- La promotion active des approches volontaristes destinées à entraver les démarches légalistes est parfois qualifiée de « deep greenwash ».

Les arguments éthiques ne manquent pas pour condamner les pratiques de greenwashing, mais elles sont aussi incompatibles avec les théories économiques qui font reposer l'équilibre du marché sur la circulation de l'information. En véhiculant une image trompeuse d'une entreprise ou d'une marque, le « greenwashing » perturbe le flot d'informations à partir duquel les individus opèrent des choix rationnels et tend ainsi à entraver l'équilibre du marché.

Les risques de dérive et d'attaque pour greenwashing peuvent être particulièrement élevés, en particulier pour les secteurs dont l'impact environnemental ou social est le plus important (industries polluantes, énergie, automobile, etc.) ainsi que pour les entreprises et les marques puissantes, omniprésentes au sein de l'espace public.

ONG ET DENONCIATION DU GREENWASHING

Certaines organisations environnementales et militantes ont par ailleurs développé des outils destinés à évaluer les communications des entreprises lorsqu'elles s'appuient sur des arguments éthiques ou revendiquent des engagements responsables :

- Greenpeace a mis au point un kit de détection du Greenwashing qui s'appuie sur plusieurs critères d'évaluation : activité principale de l'entreprise « non durable » et non reconnue comme telle, mise en avant des bonnes pratiques et occultation des problèmes non résolus, absence d'investissement dans les technologies respectueuses de l'environnement, lobbying en faveur des initiatives volontaires et contre la réglementation.
- Les « Greenwash awards » de Corpwatch aux Etats-Unis ont été décernés à plusieurs entreprises (par exemple *Ford*, *Shell*, *General Motors*) dont les opérations de communication ou publicités ont été jugées trompeuses, notamment vis-à-vis de l'approche globale et des activités de lobbying de l'entreprise.

ETUDES DE CAS

Des campagnes attaquées par les ONG

- **BP** (industrie pétrolière – International)
- **Nike** (habillement – International)
- **Total** (industrie pétrolière – International)
- **Veolia** (environnement – International)

BIBLIOGRAPHIE

Voir la bibliographie sur la Communication et le Développement Durable et sur la Responsabilité Sociale des Entreprises

3. La gestion du risque : les outils méthodologiques développés par les professionnels

a) Les conditions minimales de la communication 'efficace' selon les professionnels

L'étude de ces outils et méthodologies permet d'identifier ce qui, pour les professionnels, constitue les déterminants d'une communication efficace aussi bien du point de vue marketing que du point de vue social.

Sincérité et transparence

Le respect des exigences fondamentales de sincérité et de transparence constitue bien sûr le socle d'une communication à la fois légitime et pertinente. Il est consubstantiel du respect des normes juridiques – relatives à la publicité par exemple – ainsi qu'aux normes volontaires lorsque le communicant s'est engagé à les appliquer. Il s'agit donc d'éviter toute instrumentalisation des arguments et des discours éthiques relatifs au développement durable dans le marketing et la communication, cette instrumentalisation étant par ailleurs souvent sévèrement sanctionnée par les citoyens-consommateurs ou la société civile organisée. Les opérations de communication qui placent leurs auteurs en situation de crise sont rarement productives.

Cohérence

Une communication efficace repose également sur un principe de cohérence. Celui-ci permet à l'entreprise de prendre des initiatives qui sont en adéquation avec la réalité de ses activités et avec l'image qu'elle véhicule.

La cohérence concerne également la notion d'engagement qui implique une attitude pro-active plutôt que réactive dans le domaine du développement durable. En effet, une communication a plus de chance d'être efficace quand elle anticipe et propose, que lorsqu'elle répond à une situation de crise qui menace les intérêts de l'entreprise.

Enfin la cohérence est celle des discours de l'entreprise, quel que soit le lieu ou le mode en vertu duquel elle s'exprime (formation interne, relations publiques, lobbying, publicité, etc.).

Analyse

En amont, la connaissance des publics en termes de perceptions et de comportements offre généralement une assise solide aux opérations de communication. Elle permet, par exemple, d'identifier les freins éventuels à l'adoption d'un produit vert lorsqu'il souffre d'a priori négatifs associés à sa catégorie (prix, qualité) ou encore que le statut symbolique du secteur auquel il appartient repose sur des valeurs primant sur les bénéfices sociaux ou environnementaux. Cette analyse permet également de déterminer le degré de légitimité qui est celui de l'organisation communicante – entreprise ou institution publique – dans le cadre d'une problématique donnée et d'une pratique spécifique (publicité, marketing social, marketing vert, etc.).

Crédibilité

La crédibilité d'une action de communication ou de marketing se construit à plusieurs niveaux :

- Une stratégie intégrée de développement durable sur le plan opérationnel en adéquation avec les messages de l'entreprise ou de l'institution.
- Des partenariats avec des organisations légitimes et indépendantes (ONG, organisations internationales).

L'utilisation de labels attribués par des organismes indépendants ou la référence à des codes de conduite spécifiques, en particulier dans le cadre du marketing vert.

BIBLIOGRAPHIE

⇒ Voir la bibliographie sur la Communication et le Développement Durable

b) Des orientations stratégiques pour la communication du développement durable

Ces orientations stratégiques pour la communication du développement durable forment une synthèse établie à partir de différents outils proposés par des auteurs, des acteurs institutionnels (PNUE, Commission européenne, Institut International du Développement Durable), des entreprises (WBCSD) ou des collectifs (Sigma Project) ainsi que par des agences conseil en développement durable et communication (SustainAbility, Futerra, Utopies).

These guidelines are a synthesis of different tools proposed by authors, institutional actors (UNEP, European Commission, International Institute for Sustainable Development), businesses (WBCSD) or groupings (Sigma Project) and by sustainability and communication consultancies (SustainAbility, Futerra, Utopies).

Objectifs, risques et opportunités

▪ Définir des objectifs réalistes, identifier les risques et les opportunités

Les études d'opinion et audits marketing permettent de connaître le public et les « cibles », de comprendre les perceptions et les comportements, le statut symbolique d'une thématique, d'un secteur ou d'un produit. Dans le cas du marketing vert, il s'agit également de comprendre les leviers et la segmentation d'un marché, en d'autres termes les tendances sociales, économiques, politiques, culturelles et technologiques qui le structurent.

Message

▪ Construire un message adapté au registre du développement durable

○ Contre le catastrophisme et l'angélisme

- Registre : rester simple et rassurer
 - Informer et éduquer en favorisant un discours factuel, des idées simples, éviter le jargon ;
 - Etre clair sur les enjeux sociaux ou environnementaux liés à l'objet de la communication ;
 - Apporter des preuves (graphiques, illustrations).
- Motivation : interpeller et encourager
 - Favoriser les messages personnels en marketing et publicité ;
 - Mettre en avant les bénéfices et les résultats sur le plan individuel et collectif ;
 - Insister sur ce que l'on perd à ne pas agir ;
 - Accompagner les messages chocs de conseils concrets.

○ Un discours crédible

- Image de l'entreprise : être réaliste et actif
 - Rester humble et ne pas susciter des attentes démesurées ;
 - Admettre les erreurs et montrer comment l'entreprise ou ses produits peuvent s'améliorer ;
 - Etre pro-actif et innovant.
- Engager et montrer le dialogue :
 - Etablir des partenariats avec des ONG spécialisées, d'autres entreprises, des institutions ou des groupes de recherche ;
 - Dans le cadre des relations publiques : développer des programmes communautaires qui impliquent l'entreprise et son secteur d'activité, impliquer des scientifiques et des experts dans les échanges avec les médias et pas uniquement des spécialistes de la communication, préparer et maîtriser l'information.
- Donner accès à plus d'information (site Internet, rapport développement durable, etc.).

▪ Eléments de scénographie

- Eviter les images idéalisées de la nature ;
- Créer des éléments de rupture et surprendre tout en apportant une réponse concrète : images choc, décalées, ton humoristique, etc.

Marketing vert

▪ **Le cas particulier du marketing vert**

○ **Rassurer sur le produit**

- Communiquer sur les points sensibles / les freins ;
- Rassurer sur les critères d'achat classique (sécurité, qualité, prix, confort, etc.) et la performance du produit ;
- Mentionner toute nouvelle instruction / modification de l'utilisation du produit sur les packs ou dans la publicité / mentionner l'absence de modification ;
- Proposer des liens vers des études comparatives indépendantes ;
- Pour éviter les craintes relatives à l'efficacité du produit, proposer des échantillons ou mettre en place des offres de lancement / promotionnelles.

○ **Expliquer et apporter des solutions**

- Apporter une réponse dans son offre de produit ou de service à un ou plusieurs enjeux liés au secteur ou à la catégorie ;
- Justifier le surcoût éventuel.

○ **Associer les valeurs du développement durable à celles du secteur ou de la catégorie**

- Environnement / technologie (« Save the planet, faster », *Toyota*)
- Justice sociale / Anti-Nike (« Fuck the brands that are fucking the people » *American Apparel*)
- Environnement / nature et bien-être (*Natura*)

A CONSULTER DANS LE CD-ROM

⇒ **Elaboration d'un plan de communication**

⇒ **Check list**

⇒ **Voir la bibliographie sur la Communication et le Développement Durable**

c) Expertise professionnelle et méthodologies

Un champ de compétences et d'expertise

Les besoins de communication sur le développement durable ont donné lieu à l'émergence d'un champ de compétences et de pratiques professionnelles toujours en évolution. Ce champ devient progressivement un secteur concurrentiel, même si le nombre d'agences ou de consultants spécialisés dans les communications du développement durable est encore assez restreint, y compris au niveau international.

Différentes fonctions ou postes peuvent, dans les entreprises, les institutions ou les agences de publicité, être associées à la communication du développement durable dans ses différentes dimensions, qu'il s'agisse de services à part entière (« direction développement durable » des entreprises) ou de spécialisation (dans les équipes « corporate » des agences de publicité par exemple).

On assiste également à la création de groupes de travail et de réflexion dans lesquels entrepreneurs, responsables marketing, experts en communication et développement durable se réunissent afin de partager leurs expériences et de définir le contexte ou les orientations stratégiques de la communication sur le développement durable pour les entreprises. Des réseaux et des outils visant à valoriser la communication, le marketing ou la publicité inspirés par le développement durable voient le jour : à travers des collectifs ou associations telles que ACT Responsible ou encore, comme le souligne J.O. Ottman (1993), des systèmes de gratification tels que le *Special Edison Award for Environmental Achievement* organisé par l'American Marketing Association (remporté notamment par les entreprises *Patagonia*, *3M*, *Procter and Gamble*, *Natural Cotton Colours*, *Tom's of Maine*).

▪ Des outils

Dans une perspective à la fois normative et commerciale, les experts du développement durable mettent au point et publient des outils ou des méthodologies destinés à accompagner les entreprises ou les institutions dans leurs efforts de communication. Ces méthodologies ou outils stratégiques ont parfois un impact important et deviennent pour un temps des références. On peut distinguer dans ce cadre les méthodologies développées par les agences de communication, les institutions (PNUE, Commission européenne) les associations d'entreprises internationales (World Business Council for Sustainable Development) ou encore la société civile (Institut International du Développement Durable).

LE FORUM PUBLICITE ET COMMUNICATION DU PNUE

<http://www.unepnie.org/pc/sustain/advertising/advertising.htm>

Le Forum Publicité et Communication du Programme des Nations Unies pour l'environnement est issu d'une volonté politique : lors de la Commission sur le Développement Durable (Sommet Rio+5) en 1997, les gouvernements ont recommandé « d'encourager le monde des affaires, les médias les secteurs de la publicité et du marketing à participer à l'émergence de schémas de consommation durable ».

Le Forum Publicité et Communication du Programme des Nations Unies pour l'environnement a pour objectifs de:

- Travailler en commun pour provoquer une prise de conscience sur la consommation durable ;
- Utiliser les compétences et les techniques de communication pour promouvoir des modes de communication responsables ;
- Promouvoir les produits, les services et les campagnes qui encouragent la consommation durable ;
- Favoriser les meilleures pratiques de gestion environnementale ;
- Informer et inspirer à travers des ateliers, des réunions, des publications, des sites Internet, etc.

GUIDES DE COMMUNICATION / MARKETING SUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE

- **UNEP & Utopies** (2006) *Talk the Walk - Advancing Sustainable Lifestyles through Marketing & Communications*
- **UNEP & Futerra** (2005) *Communiquer sur le Développement Durable - Comment produire des campagnes publiques efficaces*
- **CSR Europe & AccountAbility** (2002) *Impacts of Reporting - Company Tool-Kit for Making Corporate Reporting Successful*
- **WBCSD** (2002) *Sustainable development reporting : Striking the balance*
- **Commission européenne** (2000) *Lignes directrices relatives à l'utilisation et à l'évaluation des déclarations environnementales*
- **Commission européenne**, *Un guide pour une communication efficace*
- **The Sigma Project** (AccountAbility, BSI, Forum for the Future) (1999) *SIGMA Sustainability Marketing Guide*

Module IV

Applications et exercices en marketing / communication

6. Enquête : actions et communication, quelle cohérence ?

Il n'est pas toujours facile de vérifier la validité des déclarations des entreprises en matière de développement durable ou de responsabilité sociale et environnementale. Il importe néanmoins d'analyser non seulement les modalités et les outils mobilisés par les entreprises pour communiquer sur leurs activités ou leur image mais aussi d'interroger ces modalités et ces outils au regard de la réalité effective de ces activités. Les procédures de vérification qui permettent de mesurer le degré d'adéquation entre un discours et une réalité effective sont variées, certaines sont mises en place par les entreprises elles-mêmes, d'autres reposent sur le rôle des médias ou de la société civile.

A travers une campagne de communication, de marketing ou de publicité spécifique, il s'agit donc de mener une enquête visant à évaluer le degré d'adéquation et de cohérence existant entre le message délivré – l'image que l'entreprise propose d'elle-même à travers ce message – et la politique effective de l'entreprise en termes d'activités et de développement (responsabilité sociale, valeur environnementale d'un produit, etc.). Ce type d'enquête permet également de réfléchir à la notion de greenwashing.

SUGGESTIONS D'ETUDES DE CAS

La campagne de communication qui fera l'objet d'une enquête pourra être proposée par l'enseignant ou les étudiants. On pourra également s'appuyer sur les études de cas disponibles dans le CD-Rom, par exemple :

- Entreprises dites « pionnières » :
 - **American Apparel** (conditions de travail) – Source : UNEP / Utopies
 - **Natura** (modes de production respectueux de l'environnement et des communautés locales) – Source : UNEP / Utopies
 - **The Body Shop** (modes de production respectueux de l'environnement et des droits de l'homme) – Source : UNEP / Utopies
- Cas de crise : refaire l'analyse :
 - **Nike** (respect des droits de l'homme à l'étranger) – Source : UNEP / Utopies
 - **Veolia** (respect de l'environnement) – Source : Utopies
- Entreprise valorisant un système de management de la communication responsable :
 - **Carlberg / SABMiller** (contrôle des messages publicitaires, protection des mineurs et des personnes vulnérables) – Source : Utopies
 - **Danone** (contrôle des allégations nutritionnelles et de santé) – Source : UNEP / Utopies
 - **Mc Donald's** (informations nutritionnelles) – Source : Utopies

Analyse

- **Analyse du contexte de l'entreprise**
 - Identifier les activités et la philosophie globale de l'entreprise ;
 - Sa démarche et ses initiatives dans le domaine du développement durable ;
 - Ses parties prenantes, les controverses et les contre-pouvoirs éventuels ;
 - Les enjeux de responsabilité sociale et environnementale, relatifs à son secteur et à ses Activités, en particulier ceux que soulève la campagne étudiée.
- **Analyse générale de la campagne**
 - Identifier les objectifs de la campagne (publicité, marketing vert, communication corporate, etc.) dans son contexte ;
 - Analyser le message véhiculé à travers les éléments discursifs et exécutionnels de la campagne (texte, visuels, scénographie, etc.), afin d'identifier les pratiques que l'entreprise tente de valoriser à travers lui, ainsi que les valeurs qu'elle véhicule et la façon dont ces valeurs contribuent à construire ou renforcer son image ;
 - Identifier les destinataires directs et indirects de la campagne ; analyser ses modes de diffusion (supports, médiatisation, distribution, etc.).

Enquête de validité

- Il s'agira ensuite d'analyser ce message en termes de véracité des allégations mais aussi en termes de pertinence :
 - La campagne respecte-t-elle les codes du secteur ou les codes nationaux / internationaux relatifs à la publicité, au marketing ou à la communication ? Existe-t-il des preuves soutenant les allégations contenues dans le message ? Quels types de preuves et quelles informations l'entreprise rend-elle publiques et à travers quels canaux de communication ? L'entreprise a-t-elle mis en place des procédures de contrôle en interne en matière de communication et de quelle façon garantit-elle la transparence de ces procédures ?
 - Les valeurs mobilisées dans la campagne sont-elles représentatives de la politique globale de l'entreprise en matière de développement ou au contraire tendent-elles à occulter les enjeux majeurs qui la concernent sur le plan de la responsabilité sociale et environnementale ? Le message, les idées et les valeurs sont-ils en adéquation avec la politique de communication de l'entreprise dans d'autres contextes (B2B, relations publiques, lobbying, etc.) ? Comment peut-on évaluer le rapport entre investissements en communication et investissements dans le développement durable de l'entreprise ?
- Analyse critique : la campagne présente-t-elle un intérêt social ? Quelles sont ses limites ?

OUTILS DE RECHERCHE

- Recherche contextuelle : rechercher des données sur le secteur de l'entreprise et les enjeux de développement durable qui le concernent ; consulter les codes nationaux et internationaux en matière de publicité et communication susceptibles d'engager l'entreprise ; le cas échéant, étudier les polémiques relatives à la campagne et les arguments déployés par ses détracteurs (ONG, institutions, médias).
 - Internet : sites Internet (entreprise, institutions pour la réglementation, codes et réglementations sectoriels, ONG) ;
 - Rapports développement durable, rapports financiers ;
 - Dossier de presse : archives de presse écrite et audio-visuelle ;
 - Interviews : interroger les acteurs de la campagne et ses détracteurs.

7. Changement d'image et communication du développement durable

Certaines campagnes de communication ou de publicité ont pour objectif de faire évoluer voire de transformer l'image de marque d'une organisation. L'image de marque est au cœur des activités et des opérations de communication des organisations en général, mais elle joue souvent un rôle crucial pour les entreprises. Elle s'incarne dans des symboles (logos, design, architecture) et des messages qui ont pour vocation de donner corps à l'organisation et à sa « philosophie », de représenter son identité et les valeurs auxquelles elle propose aux consommateurs ou aux citoyens de s'identifier. L'image de marque fait aussi l'objet de détournements et constitue un support important de la critique sociale (voir le site <http://www.adbusters.com>).

Les changements d'image peuvent avoir plusieurs objectifs :

- Exprimer une évolution dans la politique ou les orientations d'une organisation, la diversification de ses activités ;
- Améliorer un positionnement (sur le marché, dans les représentations...) ;
- Améliorer la façon dont l'organisation est perçue par le public : « réparer » des perceptions négatives ou répondre à des critiques.

Si ce thème est particulièrement important dans l'analyse et la compréhension de la communication d'entreprise, il est également pertinent pour les organisations publiques ou les acteurs de la société civile : les ONG et les institutions développent-elles aussi une « image de marque » qui soutient des modes d'existence spécifiques dans l'espace public et dont l'évolution présente un intérêt important.

Les campagnes de communication qui mettent en avant l'engagement d'une organisation en matière de développement durable peuvent donc avoir pour vocation d'incarner et de véhiculer un changement d'image. Inscrites dans une démarche de communication « corporate » ou institutionnelle, celles-ci ont par ailleurs toujours un impact plus ou moins stratégique sur l'image de marque. Il est par conséquent intéressant de s'interroger sur ces campagnes spécifiques et sur les enjeux qu'elles représentent pour les entreprises ou les organisations.

Par ailleurs, les arguments qui viennent soutenir un changement dans l'image de marque peuvent être variés : nouvelles activités ou nouveaux types d'engagement, intégration de mesures environnementales / sociales dans les processus de production, développement d'une gamme de produits verts, etc.

SUGGESTIONS D'ETUDES DE CAS

La campagne de communication qui fera l'objet d'une enquête pourra être proposée par l'enseignant ou les étudiants. On pourra également s'appuyer sur les études de cas disponibles dans le CD-Rom, par exemple :

- *BP* ou *Total* (campagne corporate destinée à construire une image d'entreprise responsable en termes de développement des énergies renouvelables) ;
- *Philips* (programme et campagne « Ecovision » pour le développement de produits et de technologies vertes) ;
- *GE* (la campagne et le programme « Ecoimagination » dans le cadre du repositionnement de marque « Imagination at work ») ;
- *Toyota* (les campagnes de publicité pour le modèle « Toyota Prius » sous l'angle d'un repositionnement de la marque) ;
- *Veolia* (la campagne « Exigeons du progrès qu'il préserve la vie », repositionnement de marque, Vivendi Environnement devient Veolia Environnement).

Réflexions autour de l'image de marque et de sa valeur sociale

- Mener une réflexion collective / un débat sur la notion d'image de marque : quel est le rôle d'une image de marque pour une organisation ? En quoi l'image de marque fait-elle partie de la valeur d'une entreprise ? Quelle place occupe-t-elle dans les comportements de consommation ? Certains secteurs reposent-ils plus que d'autres sur les images de marque ? Avec quelles entreprises ? Pourquoi ? Comment peut-on expliquer le poids de certaines marques ? Par la visibilité ? Par des valeurs ? Par la respectabilité ? Quelles critiques sont-elles adressées aux marques et aux images qu'elles véhiculent (voir par exemple l'ouvrage de N. Klein, *No logo*, 2000) ?

Analyse

▪ **Analyse du contexte de l'entreprise**

- Identifier les activités et la philosophie globale de l'entreprise ; sa démarche et ses initiatives dans le domaine du développement durable ; ses parties prenantes, les controverses et les contre-pouvoirs éventuels ; les enjeux de responsabilité sociale et environnementale, relatifs à son secteur et à ses activités.

▪ **Analyse du changement d'image**

- Dresser le contexte dans lequel l'entreprise ou l'organisation a choisi de modifier son image : enjeux et objectifs.
- Analyser le positionnement initial de la marque et ses symboles identitaires (texte, visuels, logos, modes de communication, destinataires, etc.), éventuellement à travers une analyse sémiologique.
- Analyser comparativement les symboles de la nouvelle image : Quelles différences ? Changements mineurs, majeurs ? Quelles nouvelles valeurs ? Le changement est-il pertinent ? Par rapport aux objectifs de départ ?
 - Identifier la nature des changements : modes de présentation de l'entreprise dans le discours ? Identité visuelle (nouveau logo par exemple) ? Nouveaux modes / outils de communication et destinataires ?

OUTILS DE RECHERCHE

- Recherche contextuelle : rechercher des données sur l'entreprise et les enjeux de développement durable qui la concernent ; le cas échéant, étudier les polémiques relatives à la campagne et les arguments déployés par ses détracteurs (ONG, institutions, médias).
 - Internet : sites web (l'entreprise, médias, ONG) ;
 - Historique des rapports développement durable sur plusieurs années ;
 - Base de données : Galerie Créative du PNUE (<http://www.unep.fr/pc/sustain/advertising/ads.htm>) ;
 - Dossier de presse : archives de presse écrite et audio-visuelle ;
 - Interviews : interroger les acteurs de la campagne.

EXERCICE PRATIQUE

On peut également proposer aux étudiants de travailler sur un changement d'image fictif, que les activités d'une entreprise ou d'une organisation existante en matière de développement durable pourraient justifier. Après avoir dressé un bilan de l'identité de cette organisation ou entreprise (historique, image, valeurs, etc.), il s'agit d'élaborer une stratégie de repositionnement de la marque ou de changement d'image en fonction du contexte, d'un axe « développement durable » privilégié, du message à faire passer et des modalités de diffusion de cette image dans l'espace public (média, publicité, Internet, etc.). La stratégie abordera plusieurs points : changement de nom ? Nouvelle signature ? Nouvelle identité visuelle (logo, charte graphique, architecture, etc.) ? Nouvelle présence dans l'espace public ?

8. Une analyse comparative des stratégies de communication

Une campagne n'épuise jamais à elle seule les différentes dimensions de la communication du développement durable. L'analyse comparative de plusieurs stratégies de communication permet d'étudier la façon dont les entreprises ou les organisations répondent aux enjeux qui sont les leurs à travers des choix stratégiques différents. Elle permet également d'interroger les résultats et l'impact de ces stratégies, ainsi que leur mesure.

Construction d'un corpus de campagnes

Une démarche comparative suppose l'élaboration préalable d'un corpus d'études de cas et de supports de communication. Un corpus de plusieurs campagnes (publicité, marketing, communication) sera constitué à partir de visuels (affiches, presse, brochures, etc.) ou de spots (TV, radios) et en vertu de critères cohérents :

- Thème des campagnes (environnement, droits de l'homme, etc.) ;
- Genre (communication corporate, marketing vert, marketing social) et type de communication (publicité télévisuelle, relations publiques, brochures, affichages, Internet, etc.) ;
- Secteur d'activités (automobile, industrie pétrochimique, habillement, etc.).

Le corpus pourra être constitué à partir des études de cas proposées dans le CD-Rom et / ou à partir de bases de données disponibles sur Internet (Galerie Créative du PNUE [link to http://www.unep.fr/pc/sustain/advertising/ads.htm](http://www.unep.fr/pc/sustain/advertising/ads.htm)).

Analyse

- **Analyse du contexte des entreprises ou des organisations représentées dans le corpus**
 - Identifier les activités et la philosophie globale de chaque entreprise ; leurs démarches et initiatives dans le domaine du développement durable ; les parties prenantes, les controverses et les contre-pouvoirs éventuels ; les enjeux de responsabilité sociale et environnementale relatifs aux secteurs et aux activités de ces entreprises ou organisations.
- **Analyse des campagnes**
 - Analyser le message véhiculé à travers les éléments discursifs et exécutionnels de la campagne (texte, visuels, scénographie, etc.), afin d'identifier les pratiques que l'entreprise tente de valoriser à travers lui, ainsi que les valeurs qu'elle véhicule et la façon dont ces valeurs contribuent à construire ou renforcer son image ;
 - Identifier les destinataires directs et indirects de la campagne et analyser ses modes de diffusion (supports, médiatisation, distribution, etc.).

Outils et méthodologie

Il convient de définir une procédure méthodologique applicable à chaque étude de cas du corpus afin de faciliter l'analyse comparative. Cette procédure méthodologique peut prendre la forme d'une fiche par étude de cas dans laquelle apparaîtront les informations essentielles à l'analyse collective et comparative :

- Informations générales sur l'entreprise :
 - Nom de l'entreprise ou de l'organisation ;
 - Type d'activités / secteur ;
 - Cibles ou destinataires privilégiés de l'entreprise / de l'organisation ;
 - Symboles et messages clés de l'entreprise / de l'organisation à travers sa communication globale.
- Information sur la campagne, à partir des supports collectés (affiche, brochure, spot, etc.) :
 - Destinataires du support et du message ;
 - Informations principales, opinions exprimées (implicites et explicites), mots clés, visuels, symboles et valeurs mobilisés dans le message, ton de la campagne et impact recherché sur les destinataires ;
 - Cohérence et harmonie entre les différents éléments exécutionnels de la campagne (photos, illustration, couleurs, typographies...) ;
 - Cohérence avec les objectifs de l'entreprise ? Effets involontaires éventuels ?
- Evaluation de la campagne en termes de pertinence et de résultats.

Il est possible d'intégrer dans ce cadre des exemples de « stratégies perdantes » ou d'échecs en termes de communication, notamment les campagnes qui débouchent sur des situations de crise.

On pourra également analyser la façon dont les méthodologies développées par les acteurs et les professionnels de la communication du développement durable sont appliquées dans les campagnes et avec quels résultats.

9. Définir des indicateurs de performance à partir des campagnes « développement durable »

L'exercice consiste à construire un corpus d'études de cas à partir d'un critère thématique retenu par les étudiants ou l'enseignant (campagnes d'entreprises ou campagnes publiques) et à définir, à partir d'une analyse comparative, des indicateurs de performance pour la communication du développement durable.

La définition des indicateurs de performance peut reposer à la fois sur des critères liés au contexte de réalisation des campagnes, sur les résultats effectifs de la campagne en termes d'impact et sur des critères communicationnels :

- Les critères contextuels :
 - Cohérence de la campagne avec l'image et les activités de l'entreprise / de l'organisation ; légitimité et véracité des allégations ; cohérence de la campagne avec les enjeux et les contraintes majeures du secteur d'activités en termes de développement durable ; mécanismes et modes d'évaluation de la campagne ;
- Les critères d'impact par rapport aux objectifs de départ :
 - Impacts financiers et commerciaux de la campagne et modes d'évaluation :
 - Ventes, investissements.
 - Impacts de réputation / de popularité de la campagne et modes d'évaluation :
 - Visibilité de la campagne, perceptions, réactions des parties prenantes, critiques voire contre-campagnes.
 - Impacts de la campagne sur les comportements et modes d'évaluation :
 - Changements dans les perceptions et attitudes de la population cible, nouveaux comportements de consommation.
- Les critères communicationnels :
 - Supports, outils de communication et modalités de diffusion sélectionnés par rapport à la population cible de la campagne ;
 - Message véhiculé à travers les éléments discursifs et exécutionnels de la campagne (texte, visuels, scénographie, registre) ; pratiques ou idées valorisées.

A l'aide de ces indicateurs, il sera ensuite possible de proposer un classement des études de cas, voire une notation.

OUTILS DE RECHERCHE

- Recherche contextuelle : rechercher des données sur l'entreprise et les enjeux de développement durable qui la concernent ; le cas échéant, étudier les polémiques relatives à la campagne et les arguments déployés par ses détracteurs (ONG, institutions, médias).
 - Toute information délivrée par l'entreprise sur sa campagne et ses résultats (site Internet, rapports financiers, rapports développement durable, interviews).
 - Commentaires et analyses de la campagne par d'autres acteurs : médias, ONG, professionnels de la communication.

10. Simulation : élaborer une stratégie de communication

L'analyse et la compréhension des enjeux liés à la communication du développement durable peuvent être enrichies par des exercices de simulation. A travers des jeux de rôles, les étudiants peuvent par exemple incarner l'ensemble des acteurs impliqués dans le développement d'une stratégie de communication dans des cadres très divers (campagne de publicité pour une entreprise, opération de communication institutionnelle, campagne de sensibilisation pour une institution publique, communication de crise ou campagne de relations publiques, etc.). Ce type d'exercice présente l'intérêt, pour les étudiants, de découvrir les compétences professionnelles qui structurent le secteur de la communication, du marketing ou de la publicité, mais aussi les enjeux et intérêts qui sont les leurs face à la problématique du développement durable.

Ces exercices peuvent être menés à différentes échelles : en une ou plusieurs séances, à l'échelle d'une classe entière ou de petits groupes.

Matériel à développer

- Chaque groupe dresse le portrait d'une entreprise ou d'une organisation imaginaire (identité de l'entreprise / de l'organisation, historique en particulier du point de vue du développement durable et de la communication, secteur d'activités, produits, clientèle ou usagers) et la problématique qui est la sienne (valoriser la responsabilité sociale de l'entreprise à travers une campagne institutionnelle, vendre un produit, inciter les citoyens à adopter des comportements responsables, etc.).

Distribution des rôles

- Pour une entreprise
 - Responsables marketing / communication de l'entreprise (directeur marketing, chef de produit, chargé de communication) : pour les opportunités et les enjeux commerciaux.
 - Responsables développement durable de l'entreprise : pour les enjeux de production mais aussi pour les enjeux institutionnels.
 - L'agence de communication ou de publicité (consultants ou chefs de projet, planning stratégique, directeur artistique ou designer) : pour les propositions et la stratégie de communication.
 - Institut d'études d'opinion / marketing (directeur d'études quantitatives ou qualitatives, chargé d'études) : pour l'évaluation de la stratégie de communication (pré-test ou post-test de campagne).
- Pour une institution / organisation
 - Acteurs institutionnels (directeur de la communication et de l'information, chargé de communication institutionnelle, attaché de presse, voire représentant du cabinet ministériel) : pour un projet de campagne dans le cadre d'une politique publique par exemple.
 - L'agence de communication ou de publicité (consultants ou chefs de projet, planning stratégique, directeur artistique ou designer) : pour les propositions et la stratégie de communication.
 - Institut d'études d'opinion / marketing (directeur d'études quantitatives ou qualitatives, chargé d'études) : pour l'évaluation de la stratégie de communication (pré-test ou post-test de campagne).

Déroulement

Les étudiants doivent réfléchir aux rôles qu'ils sont amenés à jouer et qu'ils devront défendre tout au long de la simulation, ainsi qu'aux enjeux et aux intérêts qui lui sont associés. L'exercice consistera à organiser chacune des étapes qui jalonnent le processus au cours duquel une stratégie de communication se met en place :

- Les équipes marketing, communication et développement durable des entreprises / ou les acteurs institutionnels : rédaction d'un cahier des charges (contexte et objectifs de l'entreprise ou de l'organisation, idées de campagne) destiné à l'agence de communication.
- Agence de communication ou publicité : rédaction d'une proposition de campagne (supports, message, visuels, ton de la campagne, plan média, etc.).

- Débat autour de la proposition de campagne et prise de décision : définition collective d'un plan de communication (cible, support, message, visuels, distribution, évaluation).
- Institut d'études : proposition d'étude quantitative ou qualitative autour de la campagne (contexte, objectifs, méthodologie proposée).

L'étape finale consiste à réaliser puis à présenter la campagne (une affiche, une brochure, un spot télévisuel ou radio par exemple). Une discussion collective permettra de faire le point sur les principaux enjeux, objectifs ou obstacles de l'exercice.

Dans le cas où l'exercice de simulation concerne plusieurs groupes d'étudiants, une compétition pour la campagne la plus pertinente pourra être organisée.

SUGGESTIONS POUR L'ORGANISATION DES SEANCES

- Une séance :
 - L'exercice peut consister à organiser une discussion sur le thème de la communication stratégique à partir d'un exemple fictif et en distribuant au préalable les rôles parmi les étudiants.
 - Les étudiants travaillent sur chacune des étapes décrites pour la réalisation d'une campagne de communication et présentent de façon critique leurs résultats à l'occasion d'une séance entièrement dédiée à la simulation (un ou plusieurs groupes).
- Plusieurs séances :
 - Chaque étape de l'exercice fait l'objet d'une séance, par exemple :
 - Séance 1 : présentation de l'entreprise et de la problématique (cahier des charges).
 - Séance 2 : présentation de la proposition de l'agence de communication et discussion autour de la stratégie à adopter.
 - Séance 3 : présentation d'une proposition d'étude (opinion ou marketing), quantitative ou qualitative.
 - Séance 4 : présentation finale de la campagne réalisée et perspectives d'évaluation de la campagne.

A propos du PNUE

Le PNUE est la voix de l'environnement au sein du système des Nations Unies

La mission du PNUE est de montrer la voie et d'encourager la coopération pour protéger l'environnement. Elle se doit aussi d'être une source d'inspiration et d'information pour les Etats et les populations et un instrument de facilitation leur permettant d'améliorer la qualité de leur vie sans toutefois compromettre celle des générations à venir.

Le développement durable passe par une gestion avisée de l'environnement

Le Programme joue le rôle de catalyseur, de défenseur, d'instructeur et de facilitateur œuvrant à promouvoir l'usage avisé et le développement durable de l'environnement mondial.

A cette fin, le PNUE collabore avec de nombreux partenaires dont les autres organes des Nations Unies, des organisations internationales, des gouvernements nationaux, des organisations non gouvernementales, le secteur privé et la société civile.

Que fait le PNUE ?

- Il évalue les conditions et les tendances environnementales mondiales, régionales et nationales ;
- Il développe des instruments environnementaux nationaux et internationaux ;
- Il renforce les institutions pour une bonne gestion de l'environnement ;
- Il intègre le développement économique et la protection de l'environnement ;
- Il facilite le transfert des connaissances et de technologies pour le développement durable ;
- Il encourage de nouveaux partenariats et de nouvelles attitudes dans la société civile et le secteur privé.

Programme des Nations Unies pour l'environnement

P.O. Box 30552 Nairobi, Kenya

Tél: +254(0)20 762 1234

Fax: +254(0)20 762 3927

courriel: unepub@unep.org

Site web: www.unep.org

L'environnement au service du développement