



**Après l'âge d'or du greenwashing, quelles perspectives
pour la communication responsable ?**

Laurent Terrisse & Annalivia Lacoste

Debating Innovation 2013 Vol. 3(1): 11-18

Après l'âge d'or du greenwashing, quelles perspectives pour la communication responsable ?

Laurent Terrisse & Annalivia Lacoste

Résumé

Directeur de l'agence de communication responsable Limite à Paris et spécialisé sur la niche de l'associatif et de la communication non-profit, Laurent Terrisse a été le cofondateur en 2011 de l'Association pour une communication plus responsable (issue du Collectif des publicitaires éco-socio-innovants créé en 2008), un groupement de professionnels qui compte aujourd'hui 110 membres dont une trentaine d'agences, qui commercialisent leurs prestations et le savoir-faire particulier de leurs équipes dans le cadre du Groupement des Agences de communication responsable pour une évolution des pratiques dans le secteur de la communication et une meilleure prise en compte des enjeux éthiques (plus d'informations sur : collectifcomresponsable.fr). Dans cet entretien réalisé en juillet 2013 avec Annalivia Lacoste, Laurent Terrisse revient sur les éléments fondateurs qui ont placé la question de la communication responsable au cœur de la transformation des métiers de la communication, le défaut de sensibilisation des acteurs publics à l'urgence écologique, et l'état d'un secteur publicitaire encore très cynique dans son rapport au développement durable mais en pleine mutation à l'ère du digital, et ses orientations futures.

AL (Annalivia Lacoste) : Quel état des lieux faites-vous aujourd'hui de la sensibilisation des professionnels de la communication au développement durable ?

LT (Laurent Terrisse) : Un certain fatalisme s'est installé dans le milieu de la publicité depuis trois ans : les gains de part de marché restent la priorité première, la mise en œuvre de stratégies résolument tournées vers la promotion de valeurs éthiques et de la responsabilité des entreprises est encore très lente. Le secteur est encore trusté par de grandes agences internationales qui considèrent le développement durable comme un domaine marginal et dont l'activité est aujourd'hui concentrée sur la coordination de grandes campagnes. Encore trop peu sensibilisé à ces nouvelles réflexions, il reste globalement très conservateur, et repose sur des *business models* du XX^{ème} siècle, antérieurs à l'avènement du digital et des réseaux sociaux, dont la plupart des acteurs ont été abreuvés dans les grandes *business schools* aux valeurs de l'hyperconsommation et de la croissance éternelle comme seules composantes d'une stratégie de communication efficace.

AL : Comment ces réflexions se sont-elles imposées ?

LT : Le développement durable s'est imposé dès le départ comme une contrainte pour des annonceurs vivant dans des univers aux antipodes de ces questions, vent debout contre la notion de responsabilisation de leurs pratiques. La communication responsable, envisagée d'abord sous l'unique angle de la responsabilité sociale des entreprises (RSE), a été assimilée d'emblée à une communication de crise, et associée à une multitude de risques potentiels, le risque opinion, la peur d'être attaqués par les consommateurs, etc. Les vieux gourous de la publicité ont déployé une énergie conséquente à empêcher l'émergence de ces thématiques en inondant la presse économique et les médias de présupposés autour de la communication responsable comme frein à la croissance économique, considérant les nouvelles logiques comme irrationnelles, présentant les ONG comme des menaces, associant la vigilance du consommateur qui entravait la bonne marche des campagnes à de la défiance, diffusant l'idée que le développement durable ralentirait le progrès économique, encourageant une méfiance vis-à-vis des parties prenantes, des associations... On bâtit encore des plans de communication à partir de ces discours défensifs aujourd'hui.

Les grands groupes de communication français ont commencé à être déstabilisés par des premières réglementations venues de l'étranger, dès lors que les classements RSE se sont ajoutés aux classifications financières des entreprises, obligées de produire des rapports d'activité sur leurs volets éthiques qui sont devenus opposables, que certains actionnaires ont décidé de différer leurs décisions d'investissement ou d'annuler leurs participations en raison de pratiques contestables dénoncées par des ONG environnementales et sociales. La profession n'avait pas anticipé ces nouveaux mouvements et été prise d'un vent de panique en prenant la mesure du pouvoir de contestation et d'organisation de nouveaux acteurs associatifs et issus de la société civile, pour lesquels ils avaient peu de considération, et de leur capacité à se structurer en contre-pouvoirs.

Beaucoup des dirigeants d'entreprises, technocrates baignés dans la culture de la haute administration hermétique à ces réflexions, ont alors pris la mesure de la montée de ces publics actifs, interconnectés au niveau mondial ; ils ont pris conscience qu'il existait désormais en face d'eux une opinion publique disposant de moyens d'information performants, d'une capacité de mobilisation et de prise de parole plus importante, et qui pouvait aussi contester les experts. Ils ont tenté de juguler ces phénomènes, en essayant de museler la presse par des prises de participation au capital des médias ou par des procédures juridiques ou en investissant massivement dans des campagnes publicitaires pour imposer leur vision tout en exerçant un poids financier sur les médias. Le lobby énergétique a par exemple été un des premiers à mettre en œuvre des techniques de blocage du débat public sur les risques potentiels liés aux activités de ses entreprises, en mettant en place des campagnes de publicité habilement mensongères par omission (" le nucléaire est propre ", " notre électricité n'est pas chère ", etc.).

« Les vieux gourous de la publicité ont déployé une énergie conséquente à empêcher l'émergence de ces thématiques en inondant la presse économique et les médias de présupposés autour de la communication responsable comme frein à la croissance économique, considérant les nouvelles logiques comme irrationnelles, présentant les ONG comme des menaces, associant la vigilance du consommateur qui entravait la bonne marche des campagnes à de la défiance, diffusant l'idée que le développement durable ralentirait le progrès économique, encourageant une méfiance vis-à-vis des parties prenantes, des associations... On bâtit encore des plans de communication à partir de ces discours défensifs aujourd'hui. »

Dès le milieu des années 2000, d'autres entreprises, dans l'industrie agroalimentaire notamment, ont à l'inverse très rapidement saisi l'opportunité économique que représentait l'émergence des réflexions autour de la responsabilité et se sont très tôt distinguées par leur bonne anticipation des évolutions sur la traçabilité des produits. La grande distribution a dû aussi se renouveler pour retrouver de la marge sans agir sur la baisse des prix en se positionnant sur les secteurs du bio, et de l'équitable. Ce mouvement a en revanche été plus compliqué dans le secteur automobile, le marché mondial étant dominé par 3 ou 4 marques qui vendaient 30 modèles différents, mais assemblées avec les mêmes composants dans les mêmes conditions de fabrication.

La communication associative a ouvert la voie, y compris en digital, mais, après avoir concerné la communication sur le mécénat, puis la RSE, puis le *corporate*, les engagements RH, la responsabilité financière, elle a touché les marques commerciales, d'abord celles qui étaient engagées, commerce équitable, The Body Shop, Ben & Jerry's, les banques coopératives, les voitures hybrides, aujourd'hui toutes les marques de consommation qui doivent rendre des comptes sur leur impact dans la société.

C'est l'été 2005 qui a marqué un basculement important dans la prise de conscience d'une proportion plus large de consommateurs, et plus uniquement des écolo-conscients traditionnels, de l'importance de ces enjeux, dans un contexte de flambée des prix du pétrole et de multiplication des situations de pénurie d'eau sur tout le territoire français. On a vu des publics d'ordinaire peu réceptifs aux alertes environnementales devenir plus attentifs aux risques de nombreux produits, et réclamer une réglementation et des procédures de test plus étendues. C'est à ce moment que les ventes des voitures hybrides de Toyota ont décollé, et celles des produits verts ont considérablement augmenté.

Peu après, en 2006, l'appel de Nicolas Hulot aux candidats à l'élection présidentielle de 2007 à intégrer un pacte écologique dans leurs programmes a aidé à fédérer les associations et une opinion publique plus mûre sur la question de l'urgence écologique. Le Grenelle de l'Environnement de 2007 s'est inscrit dans le prolongement de cette dynamique, en associant à un débat national autour du développement durable de nombreux corps intermédiaires qui en étaient restés écartés jusqu'alors (le Conseil économique et social est devenu le Conseil économique, social et environnemental), et en faisant pour la première fois dialoguer ensemble patronat, industries, syndicats, professionnels du secteur social et associatifs sur le développement durable. Plusieurs associations de consommateurs et environnementales, comme UFC Que Choisir, WWF, Les Amis de la Terre et Greenpeace ont aussi commencé à échanger plus régulièrement ensemble. L'absence de cadre politique du débat a toutefois fait l'objet de nombreuses controverses, et il s'est arrêté à un état des lieux général dont toutes les thématiques polémiques ont été rapidement écartées, et a aussi beaucoup figé le sujet.

« On a vu des publics d'ordinaire peu réceptifs aux alertes environnementales devenir plus attentifs aux risques de nombreux produits, et réclamer une réglementation et des procédures de test plus étendues. »

Plusieurs publicitaires dès 2006-2007, par cynisme ou incompréhension des enjeux positifs du développement durable pour nos métiers, ont rebondi sur ces évolutions, en intégrant de manière très opportuniste le “ green ” à leurs plans de communication. La plus-value verte est devenue une opportunité formidable pour différencier des modèles standardisés dans le secteur automobile, on a abondamment surfé sur la vague de l'écoconception dès cette époque pour vendre des lessives et des produits d'hygiène sans en changer les procédés de fabrication. De nombreuses marques ont commencé à faire du blanchiment écologique, et à présenter de faux argumentaires durables sur la voiture propre, l'énergie verte, en jouant sur la culpabilité potentielle d'un consommateur complice des risques, et présenté comme acheteur responsable.

AL : Beaucoup de marques se sont aussi trop rapidement satisfaites d'une influence positive immédiate, sans anticiper les conséquences de leurs promesses vertes hâtives...

LT : Certains industriels ont effectivement rapidement subi l'effet boomerang de leur stratégie trop court-termiste, en se méprenant sur ces nouvelles pratiques. Ils ont cru que la consommation et la communication responsables étaient des épiphénomènes, alors qu'elles reflétaient une transformation profonde de la communication-produit, ont sous-estimé la valeur ajoutée des efforts de l'entreprise pour réduire les impacts de ses activités sur le plan social et environnemental, que le consommateur prenait désormais en considération, et son meilleur accès à l'information. La grande erreur des *greenwashers* a été de penser que ce mouvement était uniquement transitoire, et qu'il n'aurait pas de conséquences réelles sur les modifications des comportements d'achat. Lors de l'Université d'été de la communication responsable des étés 2008 et 2009, beaucoup d'acteurs clés de la publicité niaient totalement le fait que la communication responsable fût devenue une véritable spécialité en train de se constituer. Ils n'ont pas saisi son émergence, concomitante avec celle du digital.

A l'âge classique de la publicité, avant 2010, les entreprises arboraient d'abord l'argument vert puis opéraient des tests de conformité *a posteriori* sur leurs produits. Désormais, quand une marque commence à tenir un discours éthique, elle s'oblige à une cohérence et il n'y a aucun retour en arrière possible. Elle doit pouvoir apporter des justifications et des garanties sur tous les aspects de ses activités. L'exemple de la stratégie de la marque “ Le Chat ” est une illustration parfaite de ce manque de clairvoyance : en 2008-2009, “ Le Chat ” a décidé de lancer une lessive aux contenus en phosphate nettement améliorés, et lancé une grande campagne d'affichage publicitaire éco-responsable, faite de labels inventés et d'affirmations péremptives, en occultant tous un pan de problèmes sur leurs procédés de fabrication (questions sur l'huile de palme, etc.). Au début de son opération de blanchiment écologique, à une époque où la vague verte venait de démarrer, les résultats des ventes ont été très bons, les tests fonctionnaient et la marque a été confortée comme leader sur le marché des lessives vertes. A moyen terme, les associations écologiques et de consommateurs se sont

« De nombreuses marques ont commencé à faire du blanchiment écologique, et à présenter de faux argumentaires durables sur la voiture propre, l'énergie verte, en jouant sur la culpabilité potentielle d'un consommateur complice des risques, et présenté comme acheteur responsable. »

« La grande erreur des *greenwashers* a été de penser que ce mouvement était uniquement transitoire, et qu'il n'aurait pas de conséquences réelles sur les modifications des comportements d'achat. »

mobilisées pour dénoncer leurs fausses allégations environnementales, l'Observatoire indépendant de la publicité a dénoncé cette campagne, tout le dispositif marketing s'est retrouvé paralysé, et la direction de la communication a massivement dû se mobiliser dans une campagne de justification. " Le Chat Eco-efficacité " est alors instantanément devenu une référence en matière de *greenwashing*, la crédibilité de la marque été fortement entachée, cet échec a impacté les démarches de RSE que l'entreprise Henkel avait pu entamer par ailleurs. Depuis lors, un nouveau directeur du marketing Europe a fait notablement modifier toute la stratégie et les messages, en conformité avec les règles de la communication responsable ; mais que de gâchis...

AL : Quelle analyse faites-vous de l'économie collaborative et des nouvelles façons de consommer autrement qui se mettent en place depuis deux ans ? L'usage du web participatif a-t-il joué un rôle important dans l'émergence de ces pratiques ?

LT : Loin de relativiser l'importance d'Internet dans l'émergence de communautés de consommateurs mieux connectés, la généralisation de l'impact des réseaux sociaux sur la consommation ne date que de trois ans et est relativement récente. En contrepoint de la marchandisation du web, en particulier par le biais des applications pour tablettes et mobiles, de nouveaux modes d'organisation de ces communautés sont effectivement en train de se créer, avec l'établissement de nouveaux liens créés avec les circuits de distribution, des comparaisons produits, initiés par des consommateurs échaudés par les pratiques de *greenwashing* et de plus en plus attentifs. Toutes les nouvelles formes de consommation collaborative et les modes de consommation alternatifs s'organisent sur le terrain, au niveau local, avec le *peer to peer*, le covoiturage. Les PME, par nature spécifiquement peu engagées au départ dans ces logiques, ont appris à se reconverter toute seule dans l'économie verte, tout comme une partie du secteur agricole convertie à l'agriculture biologique. Ces phénomènes de problématisation sociétale des pratiques de consommation, de nouvelles organisations en dehors des circuits traditionnels (troc, occasions, économie collaborative) prennent de l'ampleur depuis un an et affolent littéralement les distributeurs.

Elles relèvent pour autant encore de l'expérimentation. La tendance est plus aujourd'hui à des initiatives d'autogestion sans soutien publique. L'Etat n'accompagne pas ces évolutions, avec une baisse du budget de l'écologie, signe des temps, un durcissement du cadre réglementaire qui tarde à venir, des arbitrages globalement toujours en faveur des intérêts industriels, une classe politique désemparée qui privilégie toujours une relance de la consommation massive pour s'inscrire dans la compétition internationale, et une Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) qui fait plus office d'outil d'apaisement et de vitrine.

AL : Le consommateur est-il noyé sous un flot d'informations autour du développement durable, ou y a-t-il plus facilement accès ? Quelles sont ses attentes ?

« De nouveaux modes d'organisation de ces communautés sont effectivement en train de se créer, avec l'établissement de nouveaux liens créés avec les circuits de distribution, des comparaisons produits, initiés par des consommateurs échaudés par les pratiques de *greenwashing* et de plus en plus attentifs. »

LT : Il est dans un entre-deux. Les attentes étaient très fortes après le Grenelle : sur les transports, sur la fiscalité écologique, sur les réductions fiscales pour l'isolation thermique des logements... Les effets conjugués des actions des lobbies et de l'atonie écologique des politiques ont provoqué une grande désillusion. On a aussi beaucoup négligé la dimension d'accessibilité d'un discours écologique apanage des CSP++, sans réussir à populariser les thématiques et à sensibiliser de manière large en pratiquant le sermonnage à outrance vis-à-vis de populations modestes subissant de plein fouet la crise économique et la précarité. Beaucoup de publicitaires se cramponnent aussi encore à des imaginaires disproportionnés et ridicules en concevant des publicités très grandiloquentes de ventes de voitures qui valorisent la puissance, le statut personnel, la réussite par l'accès à la consommation... pour nous vendre des véhicules médiocres que les consommateurs considèrent de plus en plus comme de simples utilitaires.

L'après-Grenelle, même si le débat a occulté de nombreux sujets, a été positif pour poser les principes et les règles de l'éco-conception, et a été l'occasion d'une révolution culturelle de la profession sur les supports de diffusion. Des professionnels, comme Alice Audouin chez Havas, ont essayé de mettre au point un outil commun pour réussir à chiffrer le point carbone par médias utilisés ; plusieurs agences proposent le calcul carbone de leurs campagnes à leurs clients. Une adaptation de la norme ISO 26000 de l'AFNOR aux métiers de la communication a mobilisé tout les professionnels pendant deux ans. Les formations supérieures de marketing et de communication comprennent toutes un volet sur le développement durable. Les outils conceptuels existent et le sujet est sur la table même si la crise économique et l'effet de sidération et de blocage qu'ont provoqué les pratiques de " green ", " ethical " et autres " fair washing " ralentissent encore un vrai mouvement de fond.

AL : Comment voyez-vous la communication responsable évoluer dans les années à venir ? Quelles en seront les grandes lignes ?

LT : La structure des professions de la communication change déjà considérablement car il ne reste dans beaucoup de grosses agences que des patrons de succursales dévoués au *reporting* auprès de leurs sièges à l'étranger, pléthore de stagiaires rémunérés à moins de 500€/mois malgré des semaines de 60 heures et quasiment plus de cadres intermédiaires. Le secteur a éclaté avec l'apparition de nouveaux *business models*, des agences en réseaux qui, depuis 5 ans, jouent un vrai rôle de catalyseurs, avec une très forte ouverture sur les nouveaux usages et les services numériques. On s'appuiera de plus en plus sur le nouvel univers des *creative technologies* pour développer de nouveaux services. Il faudra aussi compter sur le *crowdfunding* et le *fundraising*, modes de financement de projets qui se multiplient sur internet et vont inspirer une nouvelle génération de campagnes publicitaires qu'on montera d'abord sans clients au sens classique, pour entraîner ensuite des marques autour d'un thème.

« Les effets conjugués des actions des lobbies et de l'atonie écologique des politiques ont provoqué une grande désillusion. »

« Les outils conceptuels existent et le sujet est sur la table même si la crise économique et l'effet de sidération et de blocage qu'ont provoqué les pratiques de « green », « ethical » et autres « fair washing » ralentissent encore un vrai mouvement de fond. »

Je crois aussi beaucoup pour l'avenir à la connexion avec le monde non marchand, avec l'économie du gratuit qui permet de fédérer des publics, de créer plus de solidarité et qui valorise l'engagement. Les ONG, mais aussi le monde des hackers, du cyber militantisme, en faisant le lien entre le monde de la communication et les nouvelles formes de rassemblement engagées pour les nouveaux mouvements sociaux, joueront aussi un rôle déterminant dans le futur de la communication.

« Je crois aussi beaucoup pour l'avenir à la connexion avec le monde non marchand, avec l'économie du gratuit qui permet de fédérer des publics, de créer plus de solidarité et qui valorise l'engagement. »