

Semaine 4 – 3b. Stratégie de communication, que faire... sans abuser de la communication environnementale ? – Véronique Perrot Bernardet

Pour avoir une communication efficace, vous devez vous poser quelques questions : quels produits ou quelles démarches doit-on valoriser ? Quel est mon public cible ? Mon marché ? Quel est le support de la communication à utiliser ? Le produit en lui-même, une publicité ? Et enfin que font mes concurrents ?

Quand toutes ces questions ont une réponse, il faut choisir le moyen le plus adapté pour la communication. Comme on l'a vu précédemment, selon la contextualisation de la démarche d'éco-conception, le choix peut se porter sur les déclarations environnementales ou l'étiquetage énergétique, la politique environnementale, ou le rapport RSE.

La publicité par vidéo ou publication d'articles, la participation à des concours sont d'autres types de communication possibles.

Il existe donc une multitude de communications possibles mais une attention particulière doit être portée pour éviter tout abus de communication environnementale qui pourrait donner un message trompeur à votre... à vos interlocuteurs.

Selon le public cible, vous ne communiquez pas de la même façon.

- Pour les clients du grand public, il va pouvoir communiquer par le biais des déclarations environnementales, par le biais de l'affichage environnemental ou l'étiquetage énergétique.
- Pour ses clients B to B, il faut privilégier les écoprofiles.
- Pour les collaborateurs internes, les rapports RSE ou la politique environnementale sont de bons supports de communication car vos collaborateurs internes sont sensibilisés à ces documents. Des newsletters peuvent être mises en place... Mais surtout, n'oubliez pas de communiquer à toutes les strates de l'entreprise.

La publicité, les articles ou toute autre communication sont aussi adaptés à ces trois publics.

Si on veut classer les possibilités de communication selon leur support, on peut les classer en 5 grandes familles :

- vous avez le marquage sur les produits ou leurs étiquettes avec par exemple dans le cas des écolabels,
- les fiches produits consultables dans les bases de données, c'est le cas de vos écoprofiles
- La troisième possibilité de communications, est le rapport RSE qui sont des rapports publics.

Et enfin, vous avez les deux dernières familles qui sont :

- La communication par des publicités visuelles ou audiovisuelles ou d'articles pour communiquer au plus grand nombre.
- Et vous avez aussi la communication sur la page web de votre site qui est dédiée à l'environnement.

Dans le cas des écolabels et des écoprofiles, avant de faire votre choix final, il est nécessaire d'examiner les cahiers des charges de ces différentes possibilités pour connaître leurs contraintes, leurs marchés d'application, leurs processus de labellisation, de validation et leurs coûts...

Dans le cas de l'autodéclaration, il est nécessaire de se poser cette question : Quel est l'indicateur le plus pertinent à communiquer ? Il va dépendre de votre produit.

Si le choix se porte sur une publicité ou un article, il faut donc veiller à ne pas abuser de la communication environnementale. Lorsque les industriels en abusent pour développer leur image éco-responsable et tromper son auditoire, on parle de « greenwashing ».

Qu'est-ce que le greenwashing ?

C'est un terme anglais qui peut se traduire par différents termes : éco-blanchiment, mascarade écologique, verdissage d'image... Le greenwashing c'est donc l'utilisation d'un message pouvant induire le consommateur en erreur sur la qualité environnementale réelle ou potentielle d'un produit.

Quand abuse-t-on de la communication environnementale ?

Eh bien, les industriels abusent de la communication environnementale lorsqu'ils utilisent des arguments environnementaux alors que l'intérêt du produit ou du service pour l'environnement est moindre, voire inexistant. C'est aussi le cas lorsque vous utilisez des arguments de développement durable alors que la démarche initiée par l'entreprise est soit inexistante, soit très partielle, peu solide, peu déployée auprès des salariés.

Comment reconnaître le greenwashing ? Futerra et Terra Choice, l'agence américaine de conseil en développement durable aide à le démasquer. Le greenwashing peut se cacher derrière :

- C'est le compromis caché : c'est laisser entendre que la caractéristique écologique est plus importante qu'elle ne l'est en réalité.
- C'est aussi avancer des arguments environnementaux sans preuves. C'est-à-dire sans avoir une information quantifiée, fiable et à disposition.
- C'est l'utilisation d'approximations, des termes génériques pouvant prêter à confusion telles que « technologies vertes », « origine naturelle », « écologique », « respectueux de l'environnement »...

- C'est la non pertinence en faisant passer les standards ou la législation pour un argument d'avantage concurrentiel : il s'agit d'information telle que « 0% de mercure utilisé dans les piles ».
- Vous avez aussi le moindre des deux maux : c'est prétendre qu'un produit est écologique grâce à une caractéristique particulière alors que le produit est polluant par nature.
- Mentir en donnant des informations fausses. C'est aussi un cas de greenwashing. C'est par exemple si vous entendez parler de la bouteille végétale alors que la bouteille en question n'est qu'à 20% d'origine végétale.
- Certaines entreprises créent des labels privés qui peuvent tromper des consommateurs non avertis. La recherche d'informations est indispensable pour connaître ces différences et caractéristiques.
- vous avez aussi l'utilisation d'images suggestives, de contre-vérités ou de jargons scientifiques qui sont des marques de greenwashing.

Pour vous aider à vous identifier les entreprises les plus adeptes du greenwashing, vous pouvez par exemple consulter le classement de Deloitte et Interbrand. Deloitte va évaluer les entreprises selon leurs performances environnementales selon des indicateurs. Interbrand lui de son côté fait une enquête sur 10 000 consommateurs et va juger de la perception de la marque par rapport à ses efforts en faveur de l'environnement et de la perception du grand public. La différence entre les deux notes permet de générer un écart de score. Cet écart de score détermine si la marque valorise justement, suffisamment ou pas assez sa démarche d'éco-conception.

Pour vous aider à identifier le greenwashing, vous pouvez consulter l'autorité de régulation professionnelle de la publicité qui se réunit... qui réunit annuellement un jury déontologique et qui dresse un bilan sur les différents dérapages de publicités liées à l'environnement ou non.

Il existe aussi des associations, telles que « Les Amis de la Terre ». Ils dépouillent les différentes campagnes publicitaires et qui décernent un prix Pinocchio « plus vert que vert » à l'entreprise qui aura le plus abusé du greenwashing.

Cette semaine consacrée la communication environnementale est finie. Si vous avez des questions, rendez-vous sur le forum.