

La communication sociétale : entre opportunités et risques d’opportunisme

Florence Benoît-Moreau, Fabrice Larceneux, Béatrice Parguel

► **To cite this version:**

Florence Benoît-Moreau, Fabrice Larceneux, Béatrice Parguel. La communication sociétale : entre opportunités et risques d’opportunisme. *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing, 2010, 59, pp.75-78. halshs-00634442

HAL Id: halshs-00634442

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00634442>

Submitted on 12 Jan 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme

Florence Benoit-Moreau, Fabrice Larceneux, Béatrice Parguel

Florence Benoit-Moreau est Maître de Conférences à l'Université Paris-Dauphine, co-responsable du Master CMI (Communication Marketing Intégrée), chercheur au sein du laboratoire Dauphine Recherche en Management (DRM – UMR7088)

Contact : florence.benoit-moreau@dauphine.fr

Fabrice Larceneux est Chercheur CNRS à l'Université Paris-Dauphine au sein du laboratoire Dauphine Recherche en Management (DRM – UMR7088) et responsable du cours de marketing sociétal de la majeure Alter à HEC Paris.

Contact : fabrice.larceneux@dauphine.fr

Béatrice Parguel est Attachée Temporaire d'Enseignement et de Recherche à l'IAE Gustave Eiffel (Université Paris 12) et doctorante au sein du laboratoire Dauphine Recherche en Management (DRM – UMR7088).

Contact : beatrice.parguel@dauphine.fr

Des voitures réduisant leurs émissions de CO₂ aux aliments issus de l'agriculture biologique en passant par une offre de crédits plus responsable, il semble que les arguments sociétaux investissent l'ensemble des messages commerciaux. De telles pratiques de communication sont-elles devenues à ce point indispensables ? Sont-elles toujours bénéfiques ? L'objectif de cet article est de dresser un bilan des stratégies de communication sociétale, d'envisager leurs atouts et d'explorer les risques associés à leur dérive. Cet article rappelle également le débat réglementaire que la généralisation des pratiques de communication sociétale a ouvert au sein du monde de la communication et de la société civile plus largement.

Des pratiques diverses et en plein essor

Le terme communication sociétale désigne l'ensemble des activités de communication, quel qu'en soit le support, délivrant un message au sujet des engagements environnementaux, sociaux ou sociétaux d'une organisation (entreprise, marque, etc.). Depuis la première campagne emblématique de l'enseigne E.Leclerc sur le retrait des sacs en plastique de ses magasins (6), la pratique de la communication sociétale tend à se généraliser. Dans les faits, ce sont surtout sur les engagements liés au respect de l'environnement que porte la communication sociétale.

Chacun peut aujourd'hui faire le constat de l'abondance des messages à caractère sociétal. Selon le bilan Publicité & Environnement de l'ARPP¹, le nombre de publicités présentant une allégation environnementale a quintuplé entre 2006 et 2009. Par ailleurs, 75% des dirigeants déclarent que la communication à destination des parties prenantes sera le domaine d'action prioritaire en matière de développement durable².

Ce mouvement massif s'explique par la pression croissante des consommateurs, qui réclament de plus en plus d'informations sur le sujet (95% des français souhaiteraient « être mieux informés de l'impact écologique des entreprises de grande consommation »³). Il est accompagné en France par la Loi NRE (Nouvelles Régulations Economiques, 2001), qui a imposé aux entreprises cotées de publier un rapport sur l'impact social et environnemental de leurs activités. Initialement destinés à un public « expert », ce type de rapports a progressivement développé le réflexe de la communication sociétale, celle-ci prenant rapidement des formes plus « grand public ».

Les pratiques de communication sociétale recouvrent des réalités très variées. On peut ainsi différencier les stratégies de communication sociétale :

- selon les parties prenantes visées : les collaborateurs en premier lieu (ciblés par 82% des entreprises⁴), les clients (80%), mais également les journalistes (70%), le grand public (69%), les pouvoirs publics (45%), les fournisseurs (41%), les actionnaires (35%), et les ONG (26%).
- selon le niveau d'implication dans la définition du mix : certaines entreprises valorisent leurs engagements sociétaux de manière discrète en adoptant une stratégie de communication institutionnelle (site Internet ou rapport développement durable par exemple) ; d'autres semblent plus proactives et les affichent dans leur communication commerciale (publicité). D'autres enfin, et c'est le degré le plus avancé de la communication sociétale (12), font de leur engagement le cœur de leur positionnement (Ben & Jerry's, Natura Brasil, etc.).
- selon les canaux mobilisés : publicité media classique ou outils du hors-média – marketing direct (*newsletters, consumer magazines*), promotion des ventes sous la forme de produits partage, mécénat, relations publiques, organisation d'événements (*Semaine du commerce équitable*), sites Internet dédiés ou marketing viral (*Green academy*) – jusqu'à des canaux plus formels comme les rapports d'audits sociétaux et les codes de bonne conduite (2, 3).
- Ou selon la mise en scène de l'argument sociétal : allégations responsables, graphismes évocateurs (couleurs ou iconographie adaptées), sons évoquant la nature, caution d'organismes tiers ou affichage de labels plus ou moins reconnus, etc.

Une stratégie prometteuse ?

En première lecture, cette stratégie de communication présente bien des avantages. Au niveau *corporate*, elle améliore la réputation de l'entreprise (10), la confiance dans l'entreprise (11) et sa légitimité à opérer (3, 6). Au niveau commercial, elle nourrit l'image et le capital de la marque (7, 9), elle différencie, fidélise et motive en interne (4).

Malgré ce, initialement, les entreprises ont plutôt exprimé des réticences à communiquer sur leurs engagements sociétaux, suivant le sage conseil de Kotler et Lee, *Do good and let other talk about it* (i.e., *Faites le bien, mais laissez les autres en parler à votre place*). Elles ont souvent attendu la pression des parties prenantes (consommateurs, actionnaires, politiques, etc.) pour s'y essayer. De fait, aujourd'hui, dans certains secteurs comme les transports ou l'énergie, la communication sociétale est tellement courante qu'elle est pratiquement devenue un pré-requis. Ne pas communiquer revient à dire que l'on ne fait rien pour l'environnement (5).

Si la prudence est de rigueur, c'est que cette stratégie n'a pas que des avantages...

Communiquer, c'est s'engager

Quels sont les risques encourus par les entreprises ? Tout d'abord, communiquer c'est générer des attentes chez les parties prenantes (10), attentes soumises aux risques d'une disconfirmation. L'implication ultérieure dans un incident sociétal peut dégrader la confiance envers l'entreprise qui a communiqué de manière beaucoup plus forte que pour une entreprise n'ayant pas communiqué (11). En effet, la plupart des recherches montrent un effet

asymétrique de la communication sociétale : une information négative dégrade beaucoup plus la perception de l'entreprise qu'une information positive ne l'améliore (8). Enfin, les entreprises risquent également d'accentuer le scepticisme des consommateurs, qui pourraient les accuser d'exploiter des promesses écologiques peu fondées. 87% des consommateurs réclament ainsi plus de contrôle des messages publicitaires à caractère environnemental⁵.

De manière générale, cette forme de communication n'est pas totalement contrôlée, car des tierces parties (associations, agences de notations, journalistes, etc.) peuvent réagir à ces engagements et entrer en résonance avec la communication désirée de l'entreprise. Le risque majeur pour l'entreprise est alors d'être accusée de *greenwashing* et d'entacher *in fine* sa réputation.

Attention au *greenwashing*

Le terme *greenwashing*, traduit par « éco-blanchiment » ou « blanchiment écologique d'image », désigne les opérations de communication utilisant abusivement (de manière infondée, biaisée ou excessive) un argument écologique en publicité¹.

La dénonciation des pratiques de *greenwashing* prend de l'ampleur en France en décembre 2006, alors que le collectif Alliance pour la Planète, qui fédère plusieurs associations écologistes, épingle 30 campagnes de communication abusant d'arguments environnementaux et dénonce l'insuffisance du contrôle opéré à l'époque par le BVP (Bureau de Vérification de la Publicité). Partant de là, les consommateurs entrent dans l'arène par la voix des sondages et un groupe de travail est constitué lors du Grenelle de l'Environnement en octobre 2007.

D'autres initiatives illustrent ce mouvement de prise de conscience :

- Adwiser⁶ et le Collectif des publicitaires eco-socio-innovants⁷, collectifs respectivement créés en 2007 et 2008, et réunissant des professionnels de la publicité afin d'accompagner les métiers de la communication dans l'intégration des exigences du développement durable ;
- l'OIP (Observatoire Indépendant de la Publicité⁸), créé en février 2009, site Internet émanant d'Alliance pour la Planète permettant aux consommateurs de soumettre des publicités litigieuses et de donner un avis avant de consulter celui d'experts.

En synthèse, la levée de bouclier observée à partir de 2006 contre le *greenwashing* a fait de la communication sociétale une question prioritaire, obligeant toute la profession à s'interroger sur ses pratiques et la société civile à envisager des modes de régulation alternatifs.

Réguler pour bien communiquer

Afin d'éviter des formes de régulation conservatrices – comme en Norvège, où la loi interdit aux constructeurs automobiles l'usage d'arguments écologiques dans leurs communications –, les associations professionnelles (BVP, UDA, etc.) se saisissent du dossier.

Tout d'abord, le BVP publie un premier Bilan Publicité & Environnement (juin 2007) des abus et manquements et propose une liste de bonnes et mauvaises pratiques. C'est surtout dans sa gouvernance que le BVP évolue le plus : rebaptisé ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), il intègre un Comité Paritaire de la Publicité composé pour moitié de représentants de la société civile, pour moitié de professionnels de la publicité, et chargé d'émettre des recommandations en matière de bonnes pratiques en communication. Il

se compose aujourd'hui également d'un jury de déontologie publicitaire, qui statue sur les plaintes déposées par le public à l'encontre de certaines publicités (voir le site <http://www.arpp-pub.org/>).

En parallèle, l'UDA, l'Union des Annonceurs, organisation professionnelle fédérant près de 300 annonceurs, rend publique en décembre 2007 sa Charte d'engagements pour une communication responsable, afin de promouvoir de bonnes pratiques.

Aucune de ces instances n'exerce de pouvoir de sanction. Les associations écologistes, peu convaincues, dénoncent ces formes d'autorégulation et militent pour des formes plus dures de régulation⁹. Mais avant de chercher à tout réguler, connaît-on réellement l'effet de ces stratégies de communication sur les consommateurs ?

La recherche pour trancher

Assez paradoxalement, face à l'agitation des experts du terrain, peu de travaux académiques se sont jusqu'ici penchés sur la question. Seule une recherche récente, appliquée au secteur automobile, étudie l'influence des éléments d'exécution publicitaire (usage de la couleur verte, du terme « durable », et d'un label auto-décerné) sur l'image écologique de la marque, en situation de *greenwashing* avérée, c'est-à-dire lorsque le produit présenté ne répond pas aux normes en matière environnementale (1). L'étude montre une différence de traitement de l'information selon l'expertise du consommateur. Chez les consommateurs non-experts, les labels auto-décernés (labels créés par les organisations elles-mêmes) sont un puissant facteur de *greenwashing*. En revanche, l'usage de la couleur verte sur l'annonce ou du terme « durable » dans la signature publicitaire ne permettent pas de créer de fausses perceptions écologiques. Chez les individus experts, aucun des trois facteurs n'est efficace, le vert aurait même tendance à dégrader l'image écologique en favorisant la perception d'une intention de manipulation chez l'annonceur. D'autres travaux sont nécessaires pour généraliser ces premiers résultats et les étendre à d'autres éléments d'exécution.

Conclusion

La réflexion initiée sur la communication sociétale amène à un renouvellement des pratiques de communication des entreprises et s'inscrit plus largement dans la mise en œuvre d'un marketing responsable. Au-delà de l'ampleur de ses enjeux sur le plan managérial (il en va de la légitimité de la profession publicitaire, face au scepticisme croissant des consommateurs) et sociétal (il en va de l'équilibre écologique et social de la planète), cette stratégie de communication présente différentes spécificités. Tout d'abord, les entreprises ne peuvent y échapper, l'absence de communication étant perçue comme une forme d'indifférence de la part de l'entreprise. Ensuite, en comparaison avec d'autres stratégies de communication, celle-ci n'engage pas seulement le triptyque annonceur-agence-consommateur, mais implique également d'autres parties prenantes, nombreuses et potentiellement puissantes : le monde politique, les médias, les associations écologiques, les associations de professionnels, les associations de consommateurs... soit autant de tierces parties qui peuvent faire résonner le message sociétal de manière plus ou moins positive. Finalement, mieux vaut pour l'entreprise avancer de manière prudente, « à petits pas », d'une communication institutionnelle vers une communication commerciale, en n'oubliant pas de faire précéder les paroles par des actes.

Références.

- (1) Benoit-Moreau F., Parguel B., Larceneux F. (2009), Comment prévenir le « greenwashing » ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire, in Bernard Pras (ed.), *Management : Tensions d'aujourd'hui*, Paris, éditions Vuibert, Collection FNEGE.
- (2) Duong Q.L. (2004), La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle ?, *Communication et Organisation*, 26, 27-43.
- (3) Gabriel P. (2003), Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable, *Décisions Marketing*, 29, 67-76.
- (4) Gallopel-Morvan K., Birambeau P., Larceneux F. et Rieunier S. (2008), *Marketing et communication des associations*, Paris, Dunod.
- (5) Gauthier C. (2006), Marketing et développement durable, *Le développement durable au cœur de l'entreprise*, coordonné par Emmanuelle Reynaud, Dunod, Paris.
- (6) Gauthier C. et Reynaud E. (2005), L'impact de la communication environnementale. Le cas E.Leclerc, *Décisions Marketing*, 39, 21-32.
- (7) Keller K.L. (2003), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River NJ, Prentice Hall.
- (8) Mohr L.A. et Webb D.J. (2005), The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses, *The Journal of Consumer Affairs*, 39, 1, 121-147.
- (9) Parguel B. et Benoît-Moreau F. (2007), Communication sociétale et capital-marque, *Actes du Congrès de l'AFM*, Aix-les-Bains.
- (10) Schlegelmilch B.B. et Pollach I. (2005), The perils and opportunities of communicating corporate ethics, *Journal of Marketing Management*, 21, 3-4, 267-290.
- (11) Swaen V. et Vanhamme J. (2004), See how 'good' we are: the dangers of using corporate social activities in communication campaigns, *Advances in Consumer Research*, 31, 302-303.
- (12) Van de Ven B. (2008), An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility, *Journal of Business Ethics*, 82, 2, 339-352.

Notes

¹ http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Rapport_DD_vdef.pdf (sept 2009)

² Sondage IFOP-La Poste, mars 2009 - <http://www.lesechos-conferences.fr/data/document/federe-2009-synthese-etude.pdf?rand=620767038>

³ Sondage Ipsos-BVP, mai 2007 - <http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/sondage-publicit-et-environnement.pdf>

⁴ Observatoire de la Communication et du Marketing Responsable – Sept 2009 - http://documentation.aacc.fr/Record3476503/OCMR09_VF.pdf

⁵ Sondage IFOP-Le Monde de l'économie, juin 2008- <http://www.oecd.org/dataoecd/50/47/40879976.pdf>

⁶ <http://www.blog-adwiser.com/>

⁷ <http://publicitairesvssecoblanchiment.ning.com/>

⁸ <http://observatoiredelapublicite.fr/>

⁹ <http://eco.rue89.com/2009/09/19/le-ras-le-bol-des-ecolos-face-aux-pubs-pour-les-voitures-vertes?page=0#commentaires> – sept. 2009