

Le développement durable, moteur de la communication

Le concept de développement durable (DD) est défini depuis le rapport Brundtland (1987) comme « répondant aux besoins du présent sans compromettre ceux des générations futures de répondre aux leurs ». Souvent suspecté d'être utilisé par la communication à des fins commerciales, le DD veut avant tout lier l'économie, le social et l'environnemental. Quand on avance l'idée que le DD est un moteur de la communication, on entend par là que le DD a des apports bénéfiques pour la communication d'une entreprise qui a choisi d'intégrer ce sujet dans sa stratégie. Le DD est donc un moteur pour la communication d'une entreprise et par conséquent un moteur pour son image et son business.

Sustainable development concept was defined in the Brundtland report (1987) as development that “meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”. Often used by communication to commercial aims, sustainable development wants to link the economy, the social, and the environment. When we say that sustainable development improves communication, it's say that sustainable development has benefits for companies communication who choose to integrate this theme in their strategy. So, the sustainable development improves companies' communication and therefore their fame and their business.

Quand DD rime avec créativité

Il apparaît tout d'abord indéniable que le sujet du DD est actuellement, et depuis plusieurs années, une source d'inspiration intarissable pour la publicité. Aux débuts des travaux de l'ADEME et de l'ARPP sur ce thème, seulement 1% des visuels publicitaires étaient consacrés au DD. Alors qu'en 2009, le DD été abordé dans près de 6% des visuels. On observe donc une recrudescence des publicités mettant en scène le DD de différentes manières possibles. La création et l'imagination que le DD a suscitée ont permis de raviver la communication sur un sujet essentiel qui permettait aux entreprises de se différencier au travers d'un thème autre que ceux habituellement mis en valeurs : le prix, l'esthétique ou la performance. La communication s'est trouvé un nouveau terrain de chasse que les entreprises ont décidés de s'emparer coûte que coûte. De même, l'apparition de nouvelles agences de communication spécialisées en DD telle que ACIDD, Utopies, etc. prouve l'impact ma-

jeur du DD sur la communication. Le rapport CSR, difficilement digérable/accessible pour un public non averti, ouvre des perspectives de communication non négligeables pour les agences qui se verront confier leur rédaction et mise en page. Il est fort à parier que la créativité pour rendre ce rapport accessible est encore loin d'être explorée.

DD moteur de la communication.

Réglementation de la communication revalorisée

Cependant, beaucoup de service de communication des entreprises se sont précipitées sur le DD sans respecter certaines valeurs ou un certains sens de l'éthique que le DD définissait. Elles ont voulu mettre cette nouvelle opportunité à leur profit sans se soucier de la véracité de ce qu'ils affirmaient dans leur visuels publicitaire ou en exagérant les vertus du DD prônées dans leur stratégie. Les parties prenantes des entreprises informent trop ou pas suffisamment

leurs cibles en ce qui concerne leurs engagements DD. Les cibles, même si elles ont pris conscience du sujet DD, ne savent plus ce qu'il faut considérer comme acteur réel du DD. Par ailleurs, la communication DD au niveau institutionnel doit se retrouver dans la communication au niveau des cibles : des contradictions ne feraient que rendre cet engagement DD suspect aux yeux des cibles et partenaires de l'institution. L'image DD que veut ici véhiculer l'entreprise, et qui n'est en soit pas respectée dans son fonctionnement, est une image pour le coup ternie pour les cibles. L'effet désiré est donc inverse. Dans son ouvrage L'entreprise verte, Elisabeth LAVILLE souligne bien la responsabilité des entreprises qui s'engagent dans le DD : « En prenant la parole sur sa responsabilité sociale ou environnementale, l'entreprise s'engage à poser des actes à la hauteur de ses mots »

C'est ainsi que l'ARPP, en partenariat avec l'ADEME, ont permis une redéfinition, un recadrage plus précisément, de la communication DD. La stratégie DD véhiculée par

certaines entreprises a ainsi revalorisé la communication en y apportant de nouvelles réglementations. Le greenwashing, les exagérations, les mensonges, les messages induisant en erreur, les confusions, etc. reflétés dans les visuels publicitaires par négligence ou par méconnaissance par les agences, ou les entreprises elles-mêmes, ont permis de réglementer les abus en matière de communication. Les publicités mensongères ou abusives ont procédé à la revalorisation de la communication DD par des règles et nouvelles mesures. La communication ce n'est pas seulement la diffusion d'informations, c'est un pivot qui organise les relations entre les parties prenantes. C'est grâce à l'application véritable du DD au sein d'une entreprise, que la communication accentuera son rôle de pivot et de fédérateur en devenant un vecteur de valeurs acceptées et mises en pratique. Les cibles seront alors les spectateurs d'une véritable cohérence, d'une cohérence durable. DD moteur de la communication.

Communication et réorientation stratégique

A l'aune des problématiques essentielles sur l'avenir des carburants fossiles pour les années à venir, le DD devient une nouvelle opportunité pour les entreprises de ce secteur. C'est par le biais de la communication que ces dernières envisagent une reconversion, non pas total en changeant d'activité mais en se tour-

nant vers une activité similaire responsable et alternative, notamment sur l'impact environnemental. Le meilleur exemple est le groupe BP, producteur et distributeur de carburant issu de ressources fossiles. Il est conscient que s'il veut garantir son avenir économique, il va lui falloir changer, bouleverser son activité. C'est-à-dire, passer à l'énergie propre et renouvelable. Ici, le DD est le moteur de la communication qui est, elle, un outil de reconversion de l'activité de l'entreprise. La communication permet d'accompagner, d'expliquer et de convaincre de la nécessité d'une réorientation stratégique. Si l'on consulte l'actuel site internet du groupe pétrolier, (www.bp.com) il n'a absolument rien à voir avec son activité principale qu'est la production de carburant ; son logo, un soleil stylisé au teinte jaune et verte, est représentatif des volontés de BP. La communication alors effectuée oblige l'entreprise à respecter ses engagements. DD moteur de la communication.

Vers une communication financière responsable

La réglementation actuelle, loi NRE, oblige les entreprises cotées en bourse à prendre en compte les enjeux économiques, environnementales et sociétaux dans leur communication. Il existe notamment des fonds d'investissements éthique et socialement responsable. L'ISR (Investissement Socialement Responsable) en fait parti. En outre, les actionnaires

de ces entreprises sont de plus en plus demandeurs de communication sur le thème du DD de la part de ces entreprises. Malheureusement, de nombreuses entreprises sont très mal préparées pour faire face à ce type de demande. Plus qu'un moteur, le DD est plutôt une composante importante de la communication financière. Pour la simple et bonne raison qu'il permet à la communauté financière d'évaluer la manière dont l'entreprise maîtrise les risques économiques, sociaux et environnementaux liés à son activité. Et que la maîtrise du risque est un élément d'analyse fondamental pour l'analyste ou l'investisseur qui parie sur l'avenir de l'entreprise.

Conclusion

Le DD est véritablement un moteur de la communication parce qu'il la recadre en lui donnant de nouvelles règles, valorise sa créativité et son imagination, et parce que la stratégie des années à venir de certaines entreprises sont et seront permises et mises en œuvre par leurs communications.

Sources :

Thierry Libaert, La Communication Verte, 1992 Liaisons
Elisabeth Laville, L'Entreprise Verte 2002, Village Mondial
Dominique Wolton, Il faut sauver la Communication, 2005 Flammarion
Rapport d'études : Publicité et Environnement, ARPP, ADEME. 2009