

Les messages du développement durable

Cette partie va établir une vision panoramique des liens existants entre les messages et le Développement Durable. En premier lieu il semble opportun de redéfinir les liens existants entre la communication et le message pour mieux, par la suite, faire un état des lieux des messages utilisés dans la communication des entreprises autour du développement durable. Enfin on se s'interrogera sur les choix à effectuer pour plus d'efficacité dans une communication du Développement Durable.

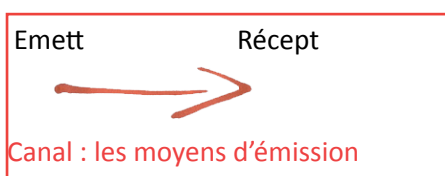
Cette partie va établir une vision panoramique des liens existants entre les messages et le Développement Durable. En premier lieu il semble opportun de redéfinir les liens existants entre la communication et le message pour mieux, par la suite, faire un état des lieux des messages utilisés dans la communication des entreprises autour du développement durable. Enfin on se s'interrogera sur les choix à effectuer pour plus d'efficacité dans une communication du Développement Durable.

Quels liens peut-on établir entre les deux concepts de «communication» et de «développement durable» ?

Le message est un élément caractéristique de toute communication. Souvent un amalgame peut se produire entre l'objet du message et son « enveloppe », le cœur du message et la forme qu'il prend. En langage sémiologique on parle de contenant et de signifié.

En réalité, le message n'est pas uniquement quelque chose d'écrit, lu, parlé, parfois sous-entendu (lorsqu'il est non verbal) partagé entre un émetteur et un récepteur. Il est à la fois le « véhicule » et à la fois l'information. Il est aussi le fruit d'un consensus posé entre un ou plusieurs individus.

Le schéma qui illustre dans le processus de communication la place du message est le suivant :



Traduction :

L'émetteur devient, dans le langage de la communication : l'annonceur.

Le récepteur englobe les parties prenantes : consommateur, partenaires, fournisseurs, institutions...

Le Code regroupe les symboles et signes utilisés, le vocabulaire employé. Le Canal employé peut être par exemple la publicité, un rapport d'activité d'entreprise...

Le message est donc inhérent et constitutif de la communication. Les enjeux de la communication sont en ce sens multiples : grâce au message, on peut :

- Permettre l'expression d'un sentiment : émotions, pensées...
- Agir sur le récepteur : impressionner, faire agir, convaincre,
- Provoquer une adhésion : soit grâce à l'obéissance soit par la conviction
- Informer : transmettre des informations
- Expliquer : définir ce qui ne peut pas être compris
- Attirer l'attention
- Faciliter les échanges

Le message est donc un facilitateur d'échange, d'information et d'expression des ressentis. Il sera le procédé ultime pour permettre au Développement durable de transmettre ses valeurs, objectifs, son sens. Il est donc important d'identifier les valeurs portées par le Développement Durable.

Les messages utilisés dans la communication externe autour du développement durable

Le message est un facilitateur d'échanges

Le développement durable utilise des codes spécifiques, pour faire passer des messages particuliers. Nous allons analyser ici les grands types de « messages DD », et leurs limites.

En juin 2009, l'Autorité de Régulation des Professionnels de la Publicité (ARPP) a publié un document intitulé Nouvelle Recommandation Développement Durable. Ce document définit quelles sont les limites à ne pas dépasser à propos du développement durable dans une campagne de publicité. Il est intéressant de noter que

l'ARPP prend la peine de souligner que « : en l'absence de précision, les règles énoncées ci-après portent sur l'ensemble du développement durable. Lorsque des règles s'appliquent exclusivement au volet environnemental cela est précisé. » Ce qui tend à prouver que dans la plupart des cas, la publicité réduit le développement durable à l'écologie.

Les règles rédigées par l'ARPP sont volontairement très simples, et ont surtout pour objectif d'éviter le « greenwashing », en obligeant les publicitaires à ne pas exagérer leur engagement en faveur du développement durable. A l'inverse, l'ARPP rappelle avec force l'interdit d'aller à l'encontre des principes du développement durable.

Trois types de messages et analyse

Nous avons identifié trois grands types de messages fréquemment utilisés dans la communication autour du développement durable.

- 1- Les messages fondés sur la peur
- 2- Les messages dits « pédagogiques »
- 3- Les messages de bilan, où l'on revient sur une action menée

L'agence Pixelis, qui a édité un document intitulé « Pourquoi les messages Développement Durable sont ils

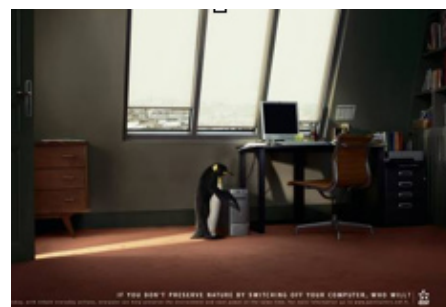
(presque) toujours lénifiants ? » traduit ces messages de manière un peu différente :

- Faites !
- Faisons !
- Nous avons Fait.

1. Les messages qui utilisent la peur sont principalement utilisés par les ONG écologiques, Greenpeace en tête. Ces organisations utilisent beaucoup le « trash » pour communiquer. Leur message peut se résumer par « Demain va être tragique si nous ne changeons pas de comportement aujourd'hui ». Ici, c'est surtout à l'affectif que l'on fait appel.

2. Les messages pédagogiques utilisent à certains égards les mêmes ressorts que les messages que nous avons qualifiés de « fondés sur la peur ». En effet, ces messages partent aussi du postulat que l'avenir sera noir si nous n'opérons pas rapidement un changement profond des mentalités. Cependant l'objectif de ces messages est de donner des moyens concrets d'opérer ces changements : en triant ses déchets, en évitant le gaspillage, etc. Par exemple la campagne EDF ci-dessous : « if you don't preserve nature by switching off your computer, who will ? ». Cette campagne est déclinée avec l'utilisation d'ampoules à basse-consommation, la télévision éteinte quand personne ne la regarde, etc.

3. La troisième catégorie de message est de l'ordre du bilan. Le but de ce type de campagne est de dire au consommateur, « en achetant nos produits, vous contribuez au dévelop-



if you don't preserve nature by switching off your computer, who will ?

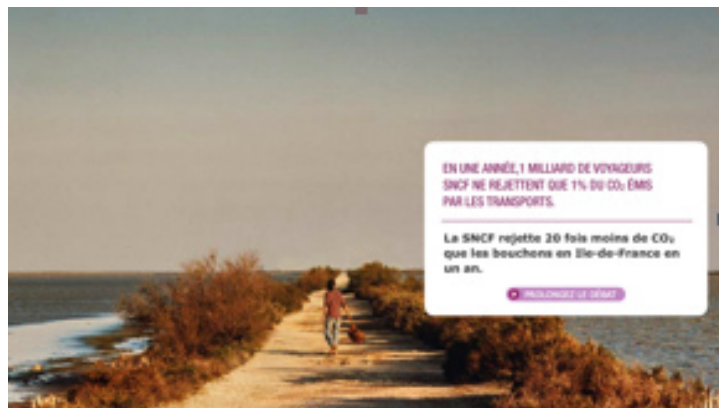
pement durable : en voici la preuve ». La campagne de la SNCF ci-dessous est un excellent exemple de ce type de communication.

Entreprises et développement durable

Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à communiquer sur des valeurs proches du développement durable. En 2009, suite à la conférence de Copenhague, beaucoup de campagnes publicitaires utilisaient l'argument de « l'éco-responsabilité », concept censé faire l'unanimité bien que jamais réellement défini. Après la crise économique, les annonceurs se présentent comme intègres, responsables, proches des préoccupations de leurs clients.



Deux exemples de campagnes jouant sur la peur



En une année, 1 milliard de voyageurs SNCF ne rejettent que 1% du CO2 émis par les transports.

Nous avons identifié trois messages que les entreprises veulent souvent faire passer en se « servant » de la vague développement durable :

1- « Nos produits sont performants », c'est ce que dit Michelin avec son slogan « les plus belles performances sont celles qui durent »

2- La capacité à inventer et à se dépasser. BP incarne parfaitement ce type de message, en passant de British Petroleum à Beyond Petroleum ou le très contesté « Pour vous notre énergie est inépuisable » de Total.

3- « Je suis un acteur compétent, conscient de mes responsabilités ». Par exemple, Véolia Eau a créé « malle pédagogique ». C'est un outil pédagogique à destination des enseignants afin qu'ils traitent avec leurs classes du thème du traitement de l'eau, de la prévention de la consommation d'Eau etc. Veolia Eau fait état de sa compétence tout en suivant un rôle de transmetteur responsable d'information.

Quels messages véhiculer pour une communication du Développement Durable plus efficace ?

A travers la diversité des choix effectués par les annonceurs, difficile de se retrouver et de donner une légitimité aux annonceurs. En effet, ne

peut-on pas être sceptiques sur les messages véhiculés par ces derniers, leur intention, leur sens ? Ne servent-ils pas les intérêts propres de l'annonceur ?

A contrario, est-il approprié d'édulcorer les intentions des annonceurs ?

Deux discours se confrontent alors :

Le premier annonce qu'il existe une réelle prise de conscience. L'annonceur poursuit des intérêts clairs mais a également la possibilité de garder un œil bienveillant sur le destinataire du message.

Dans un deuxième temps il semble facile de douter de la bonne foi des annonceurs puisque l'apport premier qu'ils recherchent, c'est leur propre intérêt : la notoriété, la perception de l'entreprise à travers des valeurs fortes et honnêtes.

Ces deux discours nous rappellent que la perception d'un message est nettement influencée par les codes utilisés, le canal choisi et le destinataire du message.

L'enjeu réside alors en une connaissance parfaite des parties prenantes à laquelle le message est adressé. Les codes doivent être ajustés à cet acteur (vocabulaire, signaux...). Enfin le canal choisi et les moyens préférés devront être définis avec soin :

Par exemple la peur, le choc, la

colère... peuvent être dans certains cas bons pour passer un message et une information. L'affectif est un moyen de toucher le récepteur.

Certaines parties prenantes, comme le consommateur/le client/le grand public, peuvent être sensibles à ces moyens utilisés.

Dans un second cas, ces moyens 'affectifs' sont à bannir des messages à véhiculer aux fournisseurs/la gouvernance/actionnaires. Il faut plutôt s'atteler à mesurer précisément les actions passées, les démarches actuelles et les projets à venir. On sécurise cette partie prenante et on la conforte dans ses intérêts à elle (économiques et financiers) grâce à des arguments rationnels.

C'est pourquoi les différents vecteurs, moyens de transmettre le message peuvent s'appuyer sur différents leviers (par la pédagogie, la crainte etc). Mais ce qui reste essentiel, c'est de créer un message uniforme pour toutes les parties prenantes concernées.