



3 270 195 500 076

L'environnement dans le dialogue avec les consommateurs



Le dialogue entre l'entreprise et les consommateurs, clé de la transition

Le défi de la neutralité carbone en 2050, mis à l'ordre du jour à l'été 2017 par le nouveau Plan Climat français, a le mérite de changer la dimension du sujet : il interpelle chaque secteur sur sa propre neutralité carbone, les puits de carbone, pour le moins incertains, pouvant au mieux servir de variable d'ajustement.

Or l'examen des émissions du territoire français montre que, si les énergéticiens et les grandes entreprises industrielles sont responsables ensemble de 30 % des émissions, la grande majorité de celles-ci vient en fait des décisions et modes de vie des personnes, que ce soit dans leur vie privée ou dans leurs activités professionnelles.

La mobilité est un exemple très éclairant : les transports de fret représentent 7 % des émissions totales, la mobilité des personnes émettant pour sa part près de 21 % des émissions totales de la France. Pour ce secteur, parvenir à la neutralité carbone passera, on le sait, par de nouveaux véhicules, de nouveaux services de mobilité, voire de nouveaux modes de vie. Ces trois dimensions requièrent bien sûr une offre appropriée de la part des entreprises, mais surtout des décisions individuelles différentes de ce qu'elles sont aujourd'hui.

Il en va de même en matière de logement et d'alimentation : changer d'alimentation suppose un changement culturel fort. Isoler son logement supposera des décisions de la part des propriétaires, des négociations entre propriétaires et locataires qui jusqu'ici sont restées peu nombreuses et très dépendantes des aides publiques. Leur massification sera-t-elle possible ? Peut-on rénover l'ensemble du parc de bâtiments (20 millions de bâtiments en France) en 35 ans, ce qui signifierait passer de quelque 300 000 rénovations annuelles à plus de 500 000 dès à présent ? Le secteur des loisirs peut-il aussi de son côté viser la neutralité carbone ?

Le succès de la neutralité carbone repose ainsi avant tout sur l'adhésion de la population à ces nouveaux modes de vie.

Une partie de cette transformation viendra bien sûr des entreprises et de leur capacité à offrir des produits et services « bas-carbone » : voitures électriques, logements passifs sont déjà sur le marché, il reste à les rendre plus attractifs et surtout à faire en sorte que les choix des consommateurs se portent systématiquement sur ces produits.

Une autre partie de la solution viendra de politiques publiques

de plus en plus contraignantes : arrêt annoncé de la vente de véhicules thermiques et contribution climat-énergie seront sans doute suivis d'autres mesures du même type – obligation de rénovation thermique des bâtiments, contraintes plus fortes sur l'aménagement du territoire limitant l'étalement urbain, coût accru de certains produits ou services émetteurs. Encore faut-il que ces politiques publiques soient votées, et donc acceptées par l'opinion publique.

C'est là que la communication des entreprises joue un rôle clé : elle est la force la plus influente dans les évolutions des modes de vie – l'éducation familiale et scolaire joue un rôle plus patrimonial de reproduction de l'existant. Les entreprises, par leurs messages publicitaires ou leur usage des réseaux sociaux, contribuent largement à la construction des représentations, voire de normes sociales qui orientent nos choix de consommation. Ainsi, une publicité qui montre une famille en tee-shirt pendant l'hiver promeut, implicitement, une température intérieure de plus de 22 °C dans les logements. Le message de l'entreprise vers les consommateurs est à la fois un reflet et une prescription. Autant que le désir, il crée la représentation que se fait chacun du mode de vie auquel il peut ou doit se conformer.

Une politique publique qui s'écarte trop de cette norme sociale véhiculée par les messages des entreprises peut être jugée exagérément contraignante, et refusée par l'opinion. Au contraire, une politique préparée et relayée par l'apparition sur le marché de produits innovants et « trendy » peut être beaucoup plus forte et efficace tout en étant acceptée.

Les entreprises auront donc une grande part dans la transformation de l'opinion publique nécessaire à la neutralité carbone comme à la protection de la biodiversité. Nous avons à peine plus de 30 ans pour faire cette transformation ; 30 ans, c'est le temps qu'il a fallu pour que le téléphone mobile et internet transforment nos vies ; parviendrons-nous à aller aussi vite ? Un défi de taille, que les membres d'EpE ont commencé à relever en intégrant l'environnement à leur communication avec le consommateur en même temps qu'à leurs produits. Un défi de taille qui répond aussi à une attente des consommateurs conscients des enjeux, de plus en plus impatient de créer ce nouveau monde. À nous entreprises d'alimenter cette dynamique.

**Jean-Dominique Senard, Président d'EpE
Président du Groupe Michelin**

Sommaire

Introduction : Une question urgente	6
---	---

1 Pourquoi communiquer sur l'environnement ?

1.1 Des attentes nouvelles des consommateurs	8
1.1.1. L'anticipation de changements inéluctables	8
1.1.2. Une volonté de consommer différemment	8
1.1.3. De nouveaux profils de consommateurs	10
1.2 Communiquer, une manière de réduire les risques	13
1.3 Communiquer sur l'environnement, une opportunité... mais aussi un risque à gérer	14
1.3.1 De nouveaux marchés ?	14
1.3.2 Une communication qui appelle des précautions	15
1.4 Le souci de la conformité.....	16
1.4.1 Multiplication des normes en matière d'environnement	16
1.4.2 Affichage environnemental	16
1.4.3 Les approches volontaires collectives : la charte de l'UDA.....	19

2 Comment parler d'environnement ?

2.1 Intégrer l'environnement dans la stratégie de l'entreprise	20
2.1.1. Développer une offre «environnement-friendly», bonne pour l'environnement.....	20
2.1.2. Intégrer l'environnement dans l'action des différents services.....	23
2.1.3. Intégrer l'environnement dans la gouvernance	25
2.2 Quels contenus pour la communication ?.....	26
2.2.1. Identifier les difficultés et les leviers.....	26
2.2.2. Adapter la communication au thème	29
2.3 Dialoguer avec les parties prenantes : quels équilibres entre alerte et optimisme ?.....	32

3 Les outils et supports de communication

3.1 L'affichage environnemental	35
3.1.1. Labels et certifications.....	35
3.1.2. Affichage des impacts.....	35
3.2 Les campagnes de publicité	35
3.3 L'humour	36
3.4 Le site internet.....	38
3.5 Les nudges.....	38
3.6 Les factures.....	40
3.7 La communication digitale	42

Conclusion : de la communication au marketing	44
Bibliographie.....	45
Dernières publications d'EpE	46
Glossaire	47
Remerciements	47

Sommaire des encadrés par entreprise

AGROMOUSQUETAIRES	33
AIR FRANCE	43
AXA FRANCE	21, 34
BASF	13
BAYER	34
BRUT	41
CLUB MED	15
DELOITTE	33
EDF	37, 41
ENGIE	24
GREENFLEX	12
HAVAS	11, 28
IME	38
KERING	25
LCI	37
MICHELIN	23
PATAGONIA	16
PRIMAGAZ	14
PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR L'ENVIRONNEMENT	10
RTE	42
GROUPE SEB	18, 22
SEQUANA	30
SNCF	32, 40
UDA	19
UTOPIES/MES COURSES POUR LA PLANETE	9, 36

Une question urgente

La communication de l'entreprise vers ses consommateurs est un sujet majeur pour son activité, et a donné lieu à d'innombrables études et innovations. Tout le secteur de la publicité répond à cet enjeu, mais aussi le Customer Service Management, le marketing, les commerciaux... Pourquoi les services de développement durable viendraient-ils ajouter quelque chose à cet ensemble d'expertises en perpétuel renouvellement ?

La réponse est : à cause de l'environnement, bien sûr. Le consensus scientifique sur l'environnement est aujourd'hui alarmant, que ce soit sur le climat ou d'autres aspects. Même si les solutions existent en théorie, l'humanité n'a plus que 5% de chances de voir la température moyenne de la planète rester en deçà de 2°C de plus que la température moyenne de l'ère préindustrielle¹. Pour rester néanmoins dans cette limite, la transformation de la société actuelle ne peut se cantonner à celle de la production d'énergie ou de matériaux, elle devra inclure des changements de modes de vie ou de façons de consommer. Le tri des déchets est une première étape; les changements concerneront aussi nos bâtiments, notre mobilité, nos achats alimentaires ou de consommation courante. Si tous se mobilisent, il reste possible de réduire les émissions tout en améliorant notre confort de vie et en fournissant les services et aménités auxquels nous aspirons et qui sont aujourd'hui produits largement au détriment de nos conditions de vie futures.

Or le consommateur n'aime pas qu'on le dérange dans ses pratiques de consommation; il ne souhaite pas nuire à l'environnement, mais refuse de devoir se contraindre pour le préserver : il a tant d'autres priorités ! Il compte

donc sur les entreprises pour gérer ce sujet, si possible sans le déranger, à la rigueur en trouvant d'autres moyens de satisfaire ses besoins de consommateur : nouveauté, qualité et durée de vie, tout peut en effet être produit de façon plus ou moins écologique.

Dans ce contexte, communiquer sur l'environnement vers ses clients est souvent difficile voire risqué ; de quoi parler, comment en parler ? Cela augmente-t-il les ventes, quels risques prend-on en le faisant ?

Les difficultés sont bien réelles :

- Le domaine de l'environnement a de multiples dimensions et si l'entreprise évoque un sujet particulier, elle peut être interpellée sur d'autres : un produit bon pour le climat l'est-il aussi pour la biodiversité, est-il plus polluant ?
- Tout est relatif en matière d'environnement, et tous les acteurs progressent ; à partir de quand peut-on se prévaloir d'un avantage environnemental ?
- Alors que le registre de la communication vers le consommateur est en général positif, l'évocation du mauvais état de l'environnement est de nature à retenir l'acte d'achat plutôt que le favoriser, car cette communication peut paraître moralisatrice ou culpabilisante et donc susciter le rejet.
- Parler d'environnement est techniquement difficile si l'on veut être rigoureux car il faut des études dédiées et une adaptation continue aux évolutions des connaissances.
- Surtout, diverses études, et l'expérience de nombreux commerciaux, montrent qu'un bénéfice environnemental est rarement déterminant dans l'acte d'achat, les

¹ Nature Climate Change, "Less than 2 °C warming by 2100 unlikely", 7, 637-641 (2017) <https://www.nature.com/nclimate/journal/v7/n9/full/nclimate3352.html>



consommateurs se déterminant surtout sur d'autres critères : prix, rôle pour leur santé, statut²... Pourquoi surmonter les difficultés si cela ne stimule pas les ventes ?

Devant ces difficultés, certaines entreprises renoncent à parler d'environnement à leurs consommateurs, se limitant à répondre à leurs questions – d'ailleurs peu nombreuses – ou à afficher des labels plus ou moins explicites.

Pourtant plusieurs tendances conduisent les membres d'EpE à questionner cette attitude minimaliste, et au

contraire à prendre des initiatives dans un sens plus proactif.

L'évolution essentielle est le niveau de connaissance et la sensibilité du grand public aux questions d'environnement, tous deux croissants. L'érosion de la biodiversité comme le dérèglement climatique sont devenus des sujets de conversation courante et de préoccupation ; si certains s'estiment impuissants face à ces problèmes mondiaux, beaucoup trouvent que les entreprises pourraient y apporter des solutions, et que c'est à elles de les résoudre. Il y a donc une attente sociétale croissante à l'égard des entreprises pour offrir des produits moins impactants, pour apporter des solutions sans que le consommateur ait à trop changer ses pratiques d'achat et son mode de vie.

Pour une entreprise, parler d'environnement à ses clients devient alors un élément de réponse à cette attente et peut être intéressant, soit parce que cela réduit certains risques, soit parce que cela ouvre de nouvelles opportunités. C'est en tout cas un signe que l'entreprise assume sa responsabilité vis-à-vis de l'environnement. Encore faut-il le faire de façon bien travaillée, avec des outils bien choisis et dans un registre juste, adapté à des attentes parfois non formulées ou contradictoires, en direction de publics ayant des degrés d'intérêt et une réceptivité très contrastés.

L'objet de la présente brochure, fondée sur les expériences des membres d'EpE qui ont travaillé en ce sens, est d'apporter des éléments de réponse à ces deux questions du pourquoi et du comment communiquer sur l'environnement avec ses consommateurs.

2 Voir les travaux de Magali Delmas, http://newsroom.ucla.edu/stories/q-a-with-magali-delmas-on-what-really-motivates-green-behavior#.VjKWQn-8dE.google_plusone_share

1 Pourquoi communiquer sur l'environnement ?

Le grand public sait de plus en plus de choses sur l'environnement et sur les risques causés par sa dégradation. Il a largement intégré certains gestes, comme le tri, se plaint de l'obsolescence programmée, commence à se poser des questions sur les excès de la société de consommation. Ignorer le sujet revient à ignorer ses attentes.

1.1 Des attentes nouvelles des consommateurs

1.1.1. L'anticipation de changements inéluctables

La préparation de la COP21 de 2015 a été dans le monde l'occasion d'une communication très forte des gouvernements auprès des populations civiles, à la fois pour légitimer les mesures sur lesquelles ils se sont engagés dans l'Accord de Paris (cf. les contributions nationales ou INDCs, Intended Nationally Determined Contributions) et aussi pour mobiliser la société civile. Il était en effet clair que les acteurs non gouvernementaux, entreprises, collectivités locales et consommateurs pouvaient par leur action volontaire compléter les réductions d'émissions décidées par les gouvernements, et que ces réductions complémentaires seraient indispensables au respect du plafond de +2°C.

Cette sensibilisation a porté des fruits, mais aussi créé une situation différente dans l'esprit des consommateurs : la plupart d'entre eux savent, au moins implicitement, que la maîtrise du dérèglement climatique passera par des

modifications de leurs modes de vie et de leurs consommations. Ils s'attendent à ce que cette dimension fasse partie de leur vie de consommateurs, donc à ce que les entreprises leur fournissent des produits et services qui aillent dans le sens de la réduction des émissions ; certains sont attentifs à cette dimension.

A défaut de réponse spontanée des entreprises à cette attente, une certaine indifférence pourrait s'installer, les consommateurs estimant que c'est aux professionnels de prendre l'initiative, et qu'ils n'ont pas de raison d'être seuls à faire des efforts.

Communiquer sur ses solutions est ainsi un moyen pour l'entreprise à la fois de montrer qu'elle prend sa part de l'effort de réduction des émissions, et de contribuer à l'intérêt voire à la mobilisation du public pour répondre au défi climatique et à l'érosion de la biodiversité. Elle accélère la prise de conscience collective et stimule ainsi la mutation des comportements et modes de vie. Cela fait partie de son engagement pour le développement durable mais aussi d'une stratégie « business » de bon sens. C'est enfin prendre de l'avance par rapport à d'autres entreprises dans la perspective d'une mutation effective des consommations.

1.1.2. Une volonté de consommer différemment

De nouvelles façons de consommer voient le jour depuis plusieurs années, avec à la fois une individualisation accrue des décisions d'achat favorisée par le commerce internet, et chez certains consommateurs une consommation plus responsable, appuyée sur une prise de conscience de l'impact de la consommation sur l'environnement. L'étude réalisée pour le WBCSD par Havas, « The Good Life 2.0 »³, suggère que les consommateurs aspirent à moins de possession de biens et plus de convivialité, donc à une vie compatible avec une empreinte environnementale réduite. Même si les actes ne le confirment pas toujours, il y a là un vrai potentiel à exploiter.

Aujourd'hui, nombre d'individus n'aspirent pas forcément à consommer moins, mais surtout à consommer « mieux ». L'origine des produits et leur qualité font partie des préoccupations majeures, comme en témoigne en matière d'alimentation l'essor de la demande de produits locaux et de produits biologiques depuis une décennie. Les thèmes de la santé et de l'emploi local sont sans doute à l'origine de ces tendances, mais elles rejoignent en géné-

³ <http://www.wbcsd.org/Clusters/Sustainable-Lifestyles/News/Why-don-t-we-Redefine-the-Good-Life>

UTOPIES[©]

ral le souci de l'environnement, même si les circuits courts ne sont pas toujours synonymes de réduction de l'empreinte environnementale⁴.

Consommer mieux, c'est aussi la lutte contre le gaspillage pour 60% des Français (selon l'étude GreenFlex 2016). L'attention prêtée au tri, pratiqué par la moitié environ de la population, leur a fait davantage prendre conscience de l'ampleur du gaspillage ; les préoccupations économiques leur font aussi rechercher les économies réalisées à moins gaspiller.

L'aspect social est également un autre critère de la consommation responsable. Nombre de consommateurs souhaitent plus d'information sur cet aspect, à travers l'étiquette du produit. Cela passe notamment par l'accès aux données concernant le lieu de fabrication des produits, l'origine des matières premières, mais aussi la répartition du prix entre les différents intervenants ou l'impact sur l'emploi.

Bien que la confiance dans les dirigeants d'entreprises soit au plus bas (23% en France)⁵, les Français sont convaincus que les grandes entreprises et les marques sont les acteurs qui pourraient faire évoluer les choses. Ils attendent notamment qu'elles réduisent l'impact de leurs produits, accompagnent le consommateur dans de meilleurs comportements de consommation, travaillent avec des producteurs locaux, influencent l'évolution dans leur secteur d'activité.

Au-delà de ces tendances générales, de nouveaux profils de consommateurs apparaissent, plus typés et donc demandeurs de communications différentes.



4 http://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/avis-ademe_circuits-courts_201706.pdf

5 Baromètre Edelman 2017 : <http://www.edelman.com/global-results/>

1 Pourquoi communiquer sur l'environnement ?

1.1.3. De nouveaux profils de consommateurs

Comme dans la majorité des secteurs économiques, les attentes des consommateurs ne sont pas les mêmes en fonction de certains critères socio-économiques : âge, sexe, niveau d'études, métier, lieu de résidence. Dans le domaine de la consommation responsable, cela s'applique aussi. Certaines franges de la population se détachent en matière de consommation responsable. C'est le cas de la population féminine, plus sensibilisée au développement durable que la population masculine, des jeunes (Génération Y, Millennials) ou encore des individus avec un niveau d'études élevé.

L'évolution des aspirations est loin d'être uniforme : les profils des consommateurs, les attentes de chaque groupe sont au contraire contrastés, l'environnement apparaît même comme un sujet davantage clivant qu'il y a quelques années. Alors que certains groupes s'engagent toujours davantage, d'autres sont au contraire de plus en plus rétifs, peut-être en réaction contre ce qu'ils estiment une tendance pesante ou la menace de réductions à leur liberté de consommateurs. Une étude faite sur le consentement à payer davantage pour un produit vert montre une forte différenciation, fondée sur des opinions contrastées quant à l'état réel de l'environnement et quant à la capacité d'action individuelle⁶.

Havas et BETC ont défini la notion de «prosumers», c'est-à-dire des consommateurs impliqués dans leurs choix de consommation, actifs sur les réseaux sociaux et influents auprès de leur entourage. Les prosumers font davantage attention à l'impact sur l'environnement des produits qu'ils achètent et consomment. Ils ont le sentiment que leurs gestes de consommation sont un moyen d'agir. Ils estiment aussi que les entreprises ont l'obligation éthique d'agir de manière à ne pas nuire

PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR L'ENVIRONNEMENT

Le guide international d'information sur la durabilité des produits



La consommation et la production durable sont une priorité pour les gouvernements et les entreprises, conformément à l'Objectif de Développement Durable n°12. C'est aussi une réelle opportunité économique, notamment pour les pays en développement. Du côté du consommateur, la volonté de consommer des produits plus respectueux de l'environnement et de la santé humaine est une aspiration au niveau international. Afin de répondre à ces aspirations, ONU Environnement et le Centre du Commerce International ont développé un guide international dans le cadre du Programme des Nations Unies sur l'information du consommateur. Ce guide cherche à améliorer l'information auprès du consommateur afin d'orienter ses choix de consommation, tout en évitant l'écueil du « greenwashing ». Le guide propose une liste de critères et d'exemples illustratifs, afin d'orienter les pratiques des entreprises dans leurs méthodes de communication concernant l'affichage environnemental, social et/ou économique de leur produit. L'objectif est également que les entreprises, les Etats et les ONG s'approprient ce guide, qu'il s'agisse des professionnels du marketing et de la publicité, ou des autorités de surveillance par exemple. Un projet pilote est en cours, afin de tester l'applicabilité du guide.

L'appel à expression d'intérêt pour faire partie du projet pilote sera accessible en cliquant sur le lien suivant : <http://www.scpclearinghouse.org/consumer-information-scp>. Le guide (en anglais) peut être téléchargé en suivant le lien <http://www.scpclearinghouse.org/resource/guidelines-providing-product-sustainability-information>



6 « Qui est prêt à payer davantage pour un produit vert ? », Théma, CGDD, Ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer, janvier 2017.

à l'environnement et doivent participer aux objectifs de développement durable. Leur influence dans la population donne du poids à cette façon de voir.

Cette diversité des opinions et tendances appelle de la part des entreprises une réponse également différenciée : autant il est contre-productif de parler de réductions

d'émissions à un climato-sceptique ou de la dernière génération d'un produit à des consommateurs dits frugaux⁷, autant il serait dommage de ne pas parler environnement à des groupes qui peuvent favoriser la diffusion des solutions proposées par l'entreprise. Pour l'entreprise, il y a là un enjeu supplémentaire, car il peut y avoir un décalage entre la nécessité de

toucher un large public et des questions qui concernent les générations futures et n'intéressent que certains groupes limités : elle a intérêt à identifier au préalable les différents types de consommateurs quant à leur sensibilité environnementale, afin de pouvoir par la suite adapter et personnaliser la communication en fonction de ses objectifs.



HAVAS

Qui sont les nouveaux consommateurs et quelles sont leurs attentes en matière environnementale ?

L'inquiétude environnementale monte : 78 % des Français se disent personnellement inquiets des effets du changement climatique (Etude Havas Paris, Ipsos 2015 – « COP21 qu'en ont pensé les Français ? »).

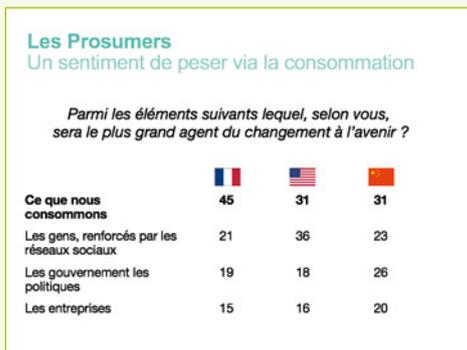
Une partie croissante des citoyens se mobilisent pour transformer la société à travers leur consommation. C'est ce phénomène que l'on observe chez les Prosumers : la fraction de la population la plus impliquée dans la consommation, agile avec les médias sociaux, influence vis-à-vis de son entourage. Ils constituent **20 % de la population française** selon un algorithme propriété d'Havas et sont annonciateurs des tendances de société et de consommation (Etude Havas Worldwide – Prosumer Report 2017).

Les Prosumers font preuve d'un intérêt accru pour les enjeux environnementaux et l'impact des produits qu'ils achètent. En France, 64 % d'entre eux font « davantage

attention qu'avant à l'impact environnemental et/ou social des produits qu'ils achètent » (contre 49 % de la population générale), en Chine le chiffre monte à 92 % des Prosumers (contre 69 % de la population générale, déjà sensibilisée par la dégradation de son environnement).

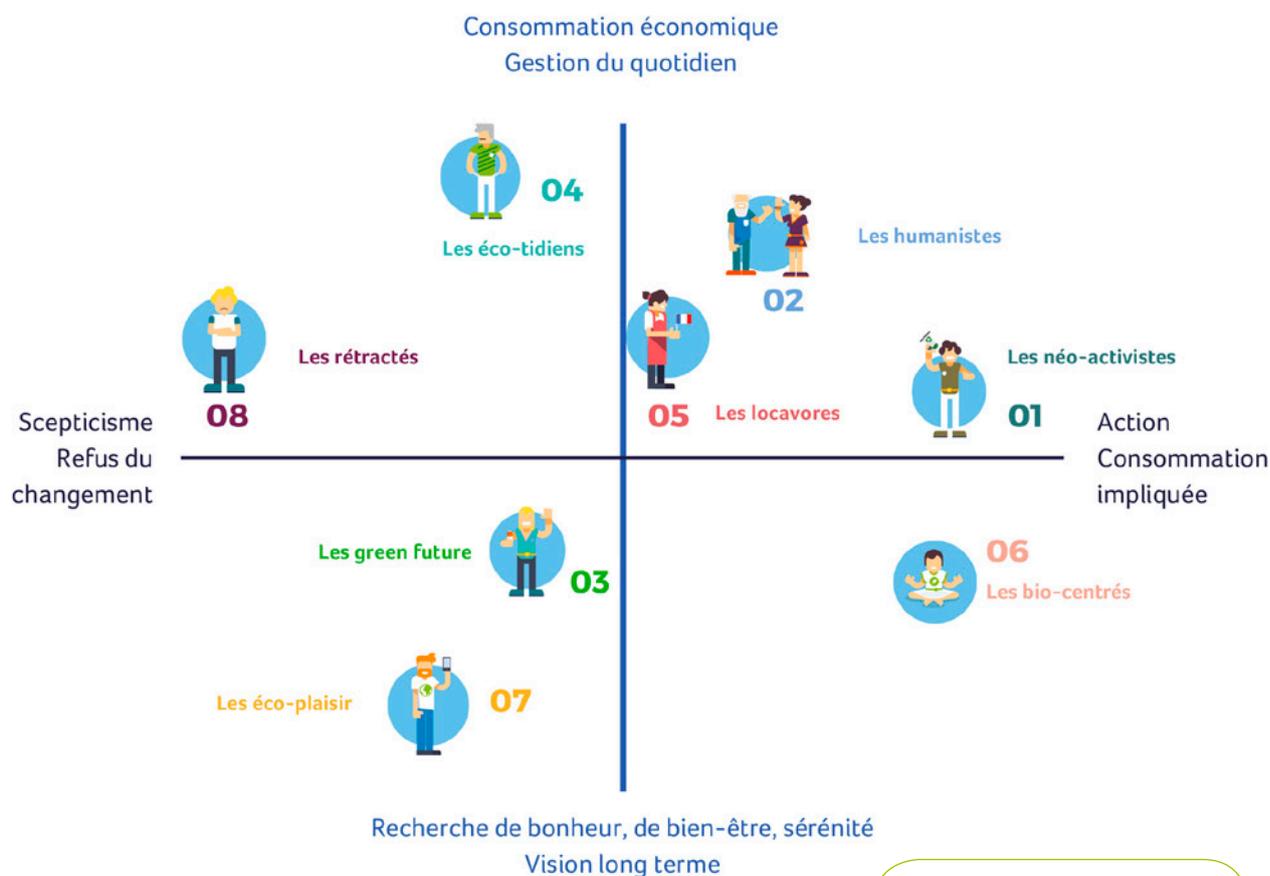
Conscients que l'Etat ne peut pas tout, ils estiment que les solutions à mettre en œuvre doivent être collectives. En France, 76 % des Prosumers considèrent que « Les gouvernements et entreprises devraient s'unir pour améliorer le monde ». Aux Etats-Unis, ils sont 88 % à le penser. Ils attendent désormais des entreprises qu'elles contribuent aussi à résoudre les grands problèmes du monde... et savent bien que cela passera par une implication accrue de leur part. Ainsi ils comprennent que leur mode de consommation est un moyen d'agir. Ils sont de plus en plus concernés par l'engagement des entreprises dont ils achètent les produits, dont ils sont les collaborateurs, et des marques dont ils s'entourent.

Ils sont les alliés naturels pour des entreprises soucieuses d'environnement et désireuses de transformer positivement la société.



⁷ Nicolas Sioumandan, Pascale Hébel et Justine Colin, Cahiers de recherches du CREDOC, « Va-t-on vers une frugalité choisie ?, n°302, 2013

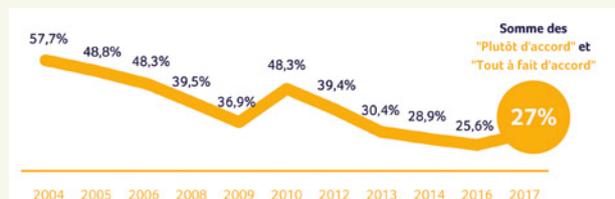
1 Pourquoi communiquer sur l'environnement ?



GREENFLEX

Ce que nous apprend la typologie des consommateurs de l'étude « Les Français et la consommation responsable » de GreenFlex (2017)

Si globalement **plus de typologies de consommateurs sont maintenant concernées par la consommation responsable** (6 typologies sur 8, soit 71,5 % des Français vs. 60,5 % en 2016), **une radicalisation des extrêmes** est en train de s'opérer : d'un côté, un groupe très impliqué (néo-activistes) qui agit par sa consommation, participe à des pétitions et joue un rôle d'influence ; de l'autre, deux groupes non impliqués, par choix (rétractés) ou par nécessité économique (éco-tidiens). Plus encore que les années passées, **chacun des huit groupes**, par ailleurs très mixte (hommes-femmes), **dispose d'une logique d'action durable lisible** : social (humanistes), environnement, biodiversité/le vivant (bio-centrés), plaisir (éco-plaisirs), avenir (green-future) ou local (locavores).



Une défiance grandissante vis-à-vis des entreprises et des marques (en général).

Tandis qu'ils étaient 57,7 % en 2004, 27 % des Français font aujourd'hui confiance aux grandes entreprises (- 30,7 pts). La légère remontée du chiffre global, soit la somme des «plutôt d'accord» et des «tout à fait d'accord» (+ 1,4 pt) ne doit pas occulter le recul des « tout à fait d'accord » qui ne sont plus que 1,8 % (- 0,2 pt vs 2016).

Un rapport ambigu vis-à-vis de la communication des marques/entreprises.

En effet, pour les Français, les marques et entreprises :

- sont trop invasives dans leur communication : oui à 74,6 % (somme des « tout à fait d'accord » et des « plutôt d'accord »)
- influencent positivement les consommateurs vers une consommation responsable : oui avec seulement 30,2 % (somme des « tout à fait d'accord » et des « plutôt d'accord »)
- incitent à la surconsommation : oui à 86,2 % (dont 49,2 de « tout à fait d'accord »).

Pour autant les chiffres révèlent une attente forte de communication, notamment sur l'accompagnement à l'utilisation responsable des produits (surdosage, gaspillage, nutrition, etc.) : 68,1 % des Français considèrent que c'est important (somme des « très important » et « important »).

1.2 Communiquer, une manière de réduire les risques

Communiquer sur l'environnement est aussi pour l'entreprise une façon de réduire certains risques de réputation. De nombreux acteurs autres que l'entreprise parlent en effet de ses produits, parfois pour les critiquer, arguant de risques pour l'environnement et la santé, et c'est surtout de ces tiers que vient la réputation de l'entreprise. Une fois consciente de cette réputation, et de préférence avant qu'elle ne soit établie, l'entreprise peut avoir intérêt à faire entendre son propre message, y compris à travers un dialogue contradictoire.

Dans une étude de 2016 du CEFRES sur les inquiétudes de la population vis-à-vis de la santé, les sujets de préoccupation les plus fréquemment relevés sont la pollution de l'eau et la sécurité alimentaire – il s'agit là d'une particularité française, qui trouve sans doute sa source dans l'attachement français à la cuisine ; ces craintes sont alimentées par des lanceurs d'alerte largement relayés par les médias, qui véhiculent ce faisant une image négative de l'agriculture et de l'industrie, quelle que soit la vérité scientifique.

Ce contexte appelle une réflexion collective sur la chaîne de confiance dans le secteur alimentaire, et une communication vers les consommateurs de la part du secteur industriel, de préférence par anticipation. Ceci peut inclure la publication de données factuelles avec une solide base scientifique, la reconstruction d'une culture scientifique populaire dans ce domaine, ou un dialogue avec des citoyens, des ONG voire des médias, sur certains sujets de controverse. Prendre l'initiative de la communication est en tout cas une façon de gérer les risques en apportant les réponses avant une diffusion des questions souvent alarmiste et déformante. Les Etats généraux de l'alimentation pourraient être l'occasion d'une réflexion dédiée sur ce sujet de la communication.



BASF Kids'Lab

Créé en 1997, le Kids'Lab est un programme d'expérimentation ludique et scientifique développé par BASF destiné aux 6 à 12 ans. Avec le Kids'Lab, 95 000 enfants dans 30 pays du monde ont déjà eu l'occasion de découvrir la chimie en s'amusant. Pour ses 20 ans, BASF a décidé d'axer le dispositif sur le thème de « l'alimentation de qualité ». Equipés de lunettes et d'une blouse, les enfants deviennent de véritables apprentis chimistes le temps de 3 expériences simples et ludiques pour répondre à une question essentielle : « Pourquoi les fruits et légumes sont-ils colorés et bons pour la santé ? » A l'aide de tubes à essais ou encore de bandelettes réactives, les petits laborantins détectent la vitamine C contenue dans les légumes et étudient les bienfaits des pigments.

L'objectif ? Découvrir la chimie au naturel, apprendre aux enfants et aux familles à connaître son alimentation, savoir ce qu'elle contient, les aider à faire des choix éclairés et équilibrés. Le programme Kids'Lab fait partie intégrante de la démarche Développement durable de BASF. Il répond à un double objectif : éveiller les jeunes au monde de la science, développer leur esprit critique et soutenir la consommation de légumes en sensibilisant les enfants et familles à l'importance d'une alimentation équilibrée. Le Kids'Lab est ainsi proposé dans différentes écoles en France avec des projets pédagogiques triennaux dans le domaine des sciences. Aujourd'hui, 37% des Français considèrent que le manque de praticité des légumes est un frein à la consommation de ceux-ci*. Pour faciliter cette consommation, BASF a développé les sacs en plastique biosourcé et compostable ecovio®. Grâce à leurs excellentes propriétés mécaniques et leur résistance à l'eau et aux graisses, les sacs ecovio® garantissent l'intégrité des fruits et légumes lors du transport depuis le point de vente et offrent une meilleure préservation de leurs qualités à la maison. En améliorant la conservation des aliments, les sacs ecovio® contribuent ainsi à une alimentation de qualité et à la lutte contre le gaspillage alimentaire.

* Chiffres-clés de France Agrimer, 2016.



1 Pourquoi communiquer sur l'environnement ?

1.3 Communiquer sur l'environnement, une opportunité... mais aussi un risque à gérer

1.3.1 De nouveaux marchés ?

Face aux défis du développement durable, de nombreuses entreprises ont repensé leur stratégie, et mettent en pratique l'idée qu'elles font partie des solutions. Produits nouveaux moins impactants, produits ou services qui font diminuer l'empreinte environnementale des consommateurs voient le jour dans une démarche d'innovation rapide, et la communication des entreprises retrouve la vocation initiale de la publicité : faire connaître des produits nouveaux, en expliquer les performances. La réduction des émissions mondiales ne se fera pas sans une implication active des consommateurs, et les entreprises ont naturellement une large part dans cette communication sur les solutions disponibles.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes. En 2016, selon l'Observatoire de la Consommation Responsable dans son rapport 2017 « Les Chiffres de la Consommation Responsable », les ventes de produits biologiques ont progressé de 20 % par rapport à 2015. Dans le même temps, la filière du commerce équitable a augmenté de 42,8 %. 85 % des consommateurs sont intéressés par des produits bio mais surtout locaux. Les Français sont d'ailleurs prêts à payer 5 à 30 % plus cher pour accéder à une alimentation ainsi définie. Les entreprises actives dans ces secteurs ont donc tout intérêt à communiquer sur les performances environnementales de leurs produits.

C'est aussi le cas pour les produits qui réduisent les émissions de gaz à effet de serre ou la consommation énergétique des utilisateurs, ou les incitent à les réduire. L'environnement devient alors un argument de vente de ces nouveaux produits ou services.



PRIMAGAZ Un exemple de communication vidéo sur les engagements environnementaux par Primagaz

Primagaz, dans un film de 2 minutes diffusé sur son site Internet et sa chaîne YouTube, prend le parti d'interpeller directement ses clients en assumant ses responsabilités tant à propos des conséquences de son activité sur les changements climatiques que sur ses solutions pour l'avenir. Car dans la lutte contre le réchauffement de la planète, tous les acteurs ont leur rôle à jouer. Et la proximité avec ses clients pousse Primagaz à développer des solutions adaptées au développement durable des territoires et à accompagner les régions et les communes dans leur autonomie énergétique.

3 règles d'or ont ainsi été identifiées pour respecter les bonnes pratiques d'une communication responsable sur le sujet :

1. Etre transparent (sur les enjeux) : « Nous sommes en partie responsables de ces changements climatiques. »
2. Etre explicite (sur les engagements) : « Nous devons aller plus loin pour garantir la transition énergétique de nos clients. »
3. Etre factuel (sur les critères de durabilité) : « Dès 2018, Primagaz sera le premier opérateur du marché à proposer un BioGPL* d'origine 100 % renouvelable. » (Steven Sels, Directeur Général de Primagaz)

Primagaz agit là où l'entreprise a un rôle à jouer et s'engage à le tenir, auprès de toutes ses parties prenantes.

« Là où il fera bon vivre » de Primagaz sur

<https://www.primagaz.fr/societe/developpement-durable>

* -60% d'émissions par rapport au propane standard. Selon Analyse de Cycle de Vie - vérifiée par Greenflex - facteurs d'émission en cours d'enregistrement sur la Base Carbone® ADEME

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Inventons là où il fait bon vivre

POUR GARANTIR LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE DE NOS CLIENTS ET FUTURS CLIENTS

- TENDRE VERS LA NEUTRALITÉ CARBONE
- INTÉGRER DES ÉNERGIES RENOUVELABLES
- RESTER LOCAL
- ÊTRE CONNECTÉ

PRIMAGAZ

CLUB MED

« Faire avant de dire »

Inventeur d'un style inédit de vacances durant lesquelles chaque client peut se ressourcer au contact de la nature, du sport et des autres, le Club Med est aujourd'hui le leader mondial des vacances tout compris haut de gamme, au savoir-faire français, pour les familles et les couples ou entre amis. Cette position de leader va de pair avec l'exercice de responsabilités et d'engagements en développement durable.

Car le secteur du tourisme doit faire face à de nombreux enjeux : les nouvelles exigences d'une clientèle soucieuse d'environnement, l'impact du transport, le gaspillage alimentaire, l'énergie consommée, la protection de la biodiversité.

Pour le Club Med, chaque Village peut être considéré comme un modèle réduit où appliquer les principes du développement durable.

Le Club Med a préféré opter pour une stratégie de communication visant à « faire avant de dire » et communique ainsi exclusivement sur ce qui a été mis en place afin d'apporter la preuve de son engagement. Il convient en effet de sensibiliser sans donner de leçon, de faire rêver mais en apportant la preuve de son action, de montrer des progrès...

La direction Développement durable du Club Med a été créée en 2005. Elle vise à privilégier le travail de fond pour inscrire les actions dans l'ensemble des métiers et les ancrer dans la durée en particulier au travers de son programme « Globe Members »^a. Par ailleurs, depuis 2005, 73 % des villages du Club Med sont certifiés Green Globe^b.

Le Club Med a développé un site internet ainsi qu'une vidéo qui présente l'engagement responsable et solidaire du Club Med.

a-<http://developpementdurable.clubmed/notre-engagement/>
b-<http://developpementdurable.clubmed/preserver/respecter-l-environnement-dans-la-gestion-des-villages/>



1.3.2 Une communication qui appelle des précautions

La communication est l'un des vecteurs principaux de l'image d'une entreprise. Communiquer est donc un moyen d'améliorer cette image.

En parallèle des attentes sur les produits, de nouvelles attentes en matière de communication et surtout de transparence émergent dans l'opinion. L'aspiration à plus d'informations sur l'origine des produits et la manière de les concevoir et de les produire se renforce, alimentée par la communication des scientifiques, des pouvoirs publics et des ONG « lanceuses d'alerte » ; de là découle une grande diversité des attentes, selon la maturité et les centres d'intérêt des uns et des autres. Tout le monde veut une commu-

nication « simple, lisible et fiable », mais la simplicité est toute relative et suppose des choix d'opportunité quant aux thèmes de communication ; la fiabilité suppose un important travail en amont pour définir et suivre les « bons » indicateurs, différents selon les produits et les catégories de consommateurs et évolutifs dans le temps : les familles avec jeunes enfants ont des critères différents des personnes âgées ou des jeunes actifs qu'ils étaient quelques années auparavant ; c'est à cette diversité d'attentes qu'il s'agit de répondre⁸.

Dans ce contexte foisonnant, un risque pour l'entreprise est de choisir un axe de communication que ses publics jugeront non pertinent ou secondaire, et d'en ignorer d'autres qui lui paraissent moins

importants ou sur lesquels elle a moins de messages à passer – mais que son public estime critiques. Parmi les nombreux sujets d'environnement, lesquels privilégier ? Les consommateurs sont face à des injonctions nombreuses quant à leurs achats, en dehors même des aspects d'usage : provenance, émissions, aspects sociaux, pollution, recyclabilité, éco-conception... la complexité des questions de développement durable auxquelles ils peuvent être sensibilisés est grande – et se reflète sur leurs attentes vis-à-vis des entreprises. Qu'on leur parle d'un sujet alors que c'est un autre qui pose question à ce moment, et l'entreprise peut être accusée de greenwashing – alors même qu'elle travaille sur les deux dimensions. Le choix des thèmes et des messages est donc sensible.

⁸ <http://www.conso.net/content/la-recherche-de-linformation-environnementale-la-vision-des-consommateurs>

1 Pourquoi communiquer sur l'environnement ?

Communiquer sur ses pratiques permet à l'entreprise de répondre à la volonté de transparence de l'opinion publique. Communiquer en amont et régulièrement, avec des informations factuelles, sur les sujets pouvant prêter à confusion permet aussi d'éviter les polémiques ou scandales.

Un risque complémentaire doit enfin être signalé : l'expérience montre qu'une communication régulière de l'entreprise sur ses pratiques de développement durable rend l'opinion plus exigeante et moins indulgente : si un problème survient malgré ces efforts, dans un domaine sur lequel une communication externe a été faite, la déception est plus forte que lorsque l'entreprise n'a pas communiqué auparavant, et la sanction en termes de réaction de l'opinion publique également.

Que ce soit en réponse aux changements des attentes des consommateurs, pour prévenir des risques de réputation ou promouvoir des solutions, l'entreprise a donc intérêt à communiquer sur les sujets d'environnement mais en prenant garde aux possibles effets induits par cette communication auprès d'autres publics. C'est d'autant plus le cas quand la réglementation oblige à cette communication – ce qui est de plus en plus fréquent.

1.4 Le souci de la conformité

1.4.1 Multiplication des normes en matière d'environnement

Depuis une dizaine d'années, les législations européennes et nationales dans le domaine de l'environnement se sont multipliées, témoignant de l'importance de la protection de l'environnement dans notre société. Le Grenelle de l'Environnement organisé en 2007, aboutissant aux lois Grenelle I et II de 2009 et 2012, a permis de consolider l'engagement des politiques publiques en faveur de l'environnement.

La loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte (LTECV) en 2015 et la loi sur la biodiversité de 2016 ont confirmé cet engagement.

Une caractéristique commune de ces textes est qu'ils étendent le champ de responsabilité de l'entreprise en matière d'environnement, l'obligeant à s'intéresser et informer ses clients sur les caractéristiques environnementales des produits, leur mode de fabrication, les activités de ses sous-traitants.

1.4.2 Affichage environnemental

L'accès à l'information est l'un des fondements en droit de l'environnement. Reconnu par l'article 7 de la Charte de l'environnement de 2004, le droit à l'information a valeur constitutionnelle. Au fil du temps, la législation en matière d'accès à l'information s'est étoffée, notamment du point de vue des obligations incombant aux entreprises.

Les obligations qui pèsent sur les entreprises au titre de l'article L. 111-1 du Code de la consommation sont multi-

ples : elles doivent donner au consommateur accès à des informations sur les caractéristiques essentielles du bien ou du service, qui dépendent du support de communication utilisé et du bien ou service concerné, incluent le prix bien sûr mais aussi des informations relatives à la production de ces produits et services. La loi du 21 février 2017 sur le devoir de vigilance impose de réaliser un plan de vigilance pour prévenir les risques en matière d'environnement, de droits humains et de corruption dans l'entreprise et ses filiales, sous-traitants et fournisseurs, en France et à l'étranger. Ce devoir de vigilance n'oblige pas à communiquer, mais étend le champ de la communication à l'ensemble de la chaîne de valeur.

Dans la continuité des différentes législations en faveur de l'information du consommateur, de nouvelles obligations d'informations voient le jour en matière d'environnement. Sous le nom d'affichage environnemental, ce sont de nouvelles informations qui peuvent ou doivent être mises à disposition du consommateur.

LE CAS DE PATAGONIA

On se rappelle l'entreprise Patagonia qui, en 2011, publiait une page de publicité dans le *New York Times* avec une photographie d'une veste polaire assortie de ce slogan « Dont'buy this jacket »⁹ et des explications précises pour que le public soit bien conscient de l'impact écologique de ses achats. Cette même année, l'entreprise rejoignait d'ailleurs les pionniers de la certification B Corp. En 2012, les ventes de Patagonia s'envolaient : le marketing paradoxal avait ici fonctionné. Depuis, l'entreprise californienne poursuit ses engagements pour l'environnement. Sa communication la plus récente porte, au printemps 2017, sur la première ligne complète au monde de vêtements certifiés Fair Trade¹⁰. Patagonia se décrit comme une « activist company »¹¹ et reverse 1% de son chiffre d'affaires à l'ONG 1% for the Planet.

⁹ <https://www.patagonia.com/blog/2011/11/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/>

¹⁰ http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/walking_talk/sustainable_brands/trending_stella_mccartney_patagonia_target_deliver_bi

¹¹ <http://www.patagonia.com/the-activist-company.html>

Depuis la loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte (LTECV) de 2015, le dispositif d'affichage environnemental des produits a été renforcé par l'État français. Dans son article 90, la loi dispose que « Afin de garantir la qualité de l'information environnementale mise à la disposition du consommateur, les producteurs réalisant volontairement une communication ou une allégation environnementale concernant leurs produits sont tenus de mettre à disposition conjointement les principales caractéristiques environnementales de ces produits. » On retrouve le souci de fournir une information pondérée sur les différents aspects de l'environnement.

Le dispositif français d'affichage environnemental est pour le moment proposé aux entreprises pour qu'elles s'y engagent de façon volontaire et encadrée. L'affichage environnemental a pour objectif de promouvoir une information claire et compréhensible en matière d'impact environnemental à destination des consommateurs. Pour évaluer l'impact environnemental d'un produit, celui-ci est évalué par une note ou un indice synthétique sur une échelle de A à E. Trois visuels différents ont été proposés aux entreprises volontaires.

LADEME a construit une base de données « Impacts »¹², mise gratuitement à la disposition des entreprises qui souhaitent procéder à l'affichage environnemental de leurs produits. Cette base de données contient des données dites génériques (correspondant à des matières ou des technologies typiques), qu'elles peuvent utiliser dans leurs calculs, conformément au référentiel défini pour la famille de produits concernée. Chaque référentiel exige d'utiliser en outre des données dites spécifiques (correspondant très précisément au produit), pour des aspects environnementaux qui sont à fois différenciants (entre produits concurrents) et détermi-

L'enquête « Expériences de choix avec information environnementale »¹³

L'enquête, mise en place par le Ministère en charge de l'environnement, a été menée en novembre 2013, par internet, auprès de 5 246 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus (méthode des quotas). Dans chaque « expérience de choix », le répondant se trouve face à trois produits de même type – lessive, yaourts ou jeans – et sélectionne celui qu'il achèterait de préférence. Les produits proposés diffèrent par leurs caractéristiques : la marque (fictive ou connue), le prix (dans une fourchette « réaliste »), le volume pour les lessives, et, bien sûr, l'étiquette environnementale. En revanche, le visuel reste le même. L'étiquette élaborée pour l'enquête présente trois critères environnementaux qui illustrent les pressions environnementales exercées par ces produits sur leur cycle de vie, dont systématiquement le réchauffement climatique, et une sélection de deux autres critères environnementaux pertinents pour la catégorie de produit concernée :

- pour les lessives (figure 4) : l'écotoxicité (en proxy de la pollution de l'eau) et la consommation d'eau ;
- pour les jeans : l'eutrophisation (en proxy de la pollution de l'eau) et la consommation d'énergies renouvelables ;
- pour les yaourts : l'eutrophisation et l'intensification de l'élevage de vaches laitières (perte de biodiversité). Chaque critère prend une valeur comprise entre « A » et « E ». Différentes modalités de mise en oeuvre de l'affichage ont été testées : obligatoire, volontaire, avec note globale ou sans note globale.

Cette expérience permet d'évaluer le consentement à payer des consommateurs, autant que l'efficacité de certaines formes de message.

nants (grande sensibilité des résultats à ces aspects).

L'expérience française a inspiré l'Union européenne qui a développé un processus expérimental sur le sujet de l'empreinte environnementale entre 2013 et 2017, visant à tester le développement de référentiels sectoriels et la communication au consommateur. Si l'expérience est concluante, cela pourrait déboucher à terme sur une législation européenne sur le sujet.

En résumé, l'entreprise garde une grande liberté d'action en matière de communication, y compris sur les aspects d'environnement, que ce soit sur les impacts ou les performances de ses produits sur les différents aspects de l'environnement.

L'évolution de la société crée un contexte de plus en plus propice à une telle communication : attente de citoyens et de consommateurs de plus en plus sensibles aux défis de l'environnement, promotion

¹² <http://www.base-impacts.ademe.fr/>

¹³ « L'affichage environnemental, pour une consommation plus verte », Théma, CGDD, Ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer, janvier 2017.

1 Pourquoi communiquer sur l'environnement ?

de nouveaux produits et services, anticipation de risques de réputation, perspectives de réglementation, la dynamique favorable à cette communication est là.

L'exercice est néanmoins complexe : trop précoce ou trop tardive, la communication peut rater son objectif ; trop ambitieuse, elle peut être l'objet de critiques ; en réponse à une attaque, elle peut être mal reçue ou jugée non crédible.

L'entreprise a donc intérêt à bien choisir ses sujets de communication, les publics de ses différentes actions et le sens qu'elle leur donne : avantages pour le client et pour l'environnement, anticipation des interrogations, communication matérielle sur des faits plutôt que sur des intentions, paraissent les pistes les plus efficaces et les plus prudentes. Au-delà, l'entreprise est l'acteur par excellence d'une communication positive, sur les avantages des produits pour le consommateur ou pour l'environnement ; manier la nuance, promouvoir la pertinence d'un compromis entre plusieurs sujets d'environnement (climat/pollution/performance) sont des messages vite complexes, qui se prêtent mal à la communication publicitaire qui est le registre habituel de la communication vers le consommateur.



GROUPE SEB L'efficacité énergétique

70 % des émissions de gaz à effet de serre du groupe SEB proviennent de **la consommation énergétique liée à l'utilisation des produits par les consommateurs**. Cette part conséquente dans l'empreinte carbone du groupe fait de l'efficacité énergétique des produits, le premier levier d'action pour favoriser la performance écologique.



C'est en s'appuyant sur un large dispositif de formation à l'éco-conception des équipes Innovation que SEB a effectué d'importants progrès en la matière. Le domaine des aspirateurs en est une belle illustration. En 2016, l'ensemble des gammes présentait un gain d'efficacité énergétique de 60 % à 70 % par rapport aux gammes de 2014. Afin d'atteindre ce niveau de performance, le groupe a développé des moteurs à basse consommation et haut rendement, conçu des têtes d'aspiration plus efficaces et optimisé l'ensemble des flux aérauliques pour réduire les pertes de charge. Résultat, en moins de trois ans, les équipes R&D du groupe ont réussi à **diviser par près de trois la consommation énergétique** des aspirateurs-traîneaux, sans aucun compromis sur l'efficacité de dépoussiérage ou le niveau sonore. L'amélioration s'est poursuivie en 2016, avec une puissance des nouveaux aspirateurs-traîneaux inférieure à 800 watts, bien en dessous du seuil réglementaire européen de 1600 watts et en avance sur le nouveau seuil européen de 900 watts en vigueur depuis septembre 2017. Ce progrès est rendu visible pour le consommateur par la mention « Puissance 2 100 Effiwatt et économie d'énergie » qui accompagne le produit sur les différents supports de communication.

Conscient de l'importance de l'enjeu énergétique et souhaitant continuer à anticiper l'évolution des réglementations, SEB a décidé en 2015 de renforcer le pilotage des actions dans ce domaine. C'est ainsi qu'est né le projet **Smart Energy Products**, porté par une équipe associant la Direction Qualité, Normes et Environnement, la Direction Développement durable, la Direction de la Recherche et qui travaille en étroite relation avec les opérations. L'objectif de ce groupe est d'identifier les familles de produits ayant le plus fort impact en matière de consommation énergétique (eu égard à leur consommation individuelle et aux volumes commercialisés) afin de concentrer sur elles les efforts d'efficacité énergétique.

Ces progrès s'inscrivent dans le cadre de la stratégie carbone que le groupe s'est fixée avec un **objectif de réduction de 20% de la consommation énergétique des produits entre 2015 et 2020**.

1.4.3 Les approches volontaires collectives : la charte de l'UDA

Depuis le Grenelle de l'Environnement en 2007, ce sujet de la communication responsable a été travaillé au sein de l'Union des Annonceurs, qui ont élaboré une Charte d'engagement des annonceurs pour la communication responsable, dans laquelle sont engagés une cinquantaine d'annonceurs. A l'époque, la Charte portait beaucoup sur les techniques de la communication (imprimeurs responsables, ...) mais elle a évolué au fil des ans pour intégrer de nouveaux enjeux (données personnelles par exemple).

Chaque année, les signataires de cette Charte ont échangé sur l'évolution de leurs pratiques et ont fait publiquement état de leurs engagements et de leurs progrès.

Les clefs de succès qui ressortent majoritairement sont les suivantes : impliquer et responsabiliser les salariés (co-construction des principes dès l'amont, formations régulières, système de référents) ; favoriser la collaboration des différents métiers (juridique, RSE, communication...) ; rester en mouvement et en veille (ces sujets sont évolutifs) ; incarner ces sujets au niveau de la direction générale. L'outil d'autodiagnostic rempli par les signataires a, cette année encore, permis de souligner plusieurs points intéressants au-delà des engagements de la charte :

- Des points forts : les signataires ont mis en place des organisations claires pour traiter les enjeux de communi-

cation responsable et sont nombreux à mettre en place des actions pour favoriser des achats socialement responsables et une meilleure gestion des appels d'offres. Le sujet de l'écoconception des imprimés est par ailleurs complètement intégré.

- Des axes de progrès : parmi eux, la réflexion sur l'impact des promotions, la mesure concrète des impacts environnementaux des supports de communication et la réflexion sur l'écoconception des supports digitaux peuvent encore être améliorées.

Une nouvelle version de la Charte, plus ambitieuse, plus précise et mieux adaptée aux enjeux émergents et aux attentes sans cesse renouvelées des

parties prenantes verra le jour début 2018.

L'enjeu de la communication en matière d'environnement est croissant. Une nouvelle forme de consommation voit le jour avec des consommateurs de plus en plus attentifs à ce qu'ils consomment. Intégrer l'environnement dans la communication est une longue progression : partie des outils, elle passe aujourd'hui à un questionnement sur le contenu ; de nouveaux outils en découleront ensuite. C'est pourquoi, au-delà de « pourquoi communiquer », la seconde partie de cette plaquette s'intéresse aux meilleures manières d'organiser et de diffuser cette communication environnementale en direction des consommateurs.



2 Comment parler d'environnement ?

Ce qui précède montre qu'intégrer l'environnement dans la communication de l'entreprise est une décision forte et globale de l'entreprise. Même si elle part des équipes en charge de l'environnement, elle suppose l'accord et l'implication de nombreuses autres, notamment bien sûr celles en charge du marketing et de la communication.

Intégrer explicitement l'environnement dans sa communication nécessite bien sûr un préalable : avoir des produits et services favorables à l'environnement, suffisamment pour en faire un avantage comparatif. Ce chapitre s'intéresse aux étapes du processus en partant de ce préalable.

2.1 Intégrer l'environnement dans la stratégie de l'entreprise

2.1.1. Développer une offre «environnement-friendly», bonne pour l'environnement

De nombreuses entreprises, notamment parmi les membres d'EpE, ont désormais intégré l'environnement dans leurs stratégies, que ce soit pour répondre au défi du climat ou contribuer à l'économie circulaire, et disposent de produits et services qui sont des solutions pour réduire leurs impacts, les impacts des consommateurs, ou l'impact global du cycle de vie du produit. Au-delà, l'objectif est de faire évoluer la communication sur les offres pour mieux répondre aux critères émergents de la consommation durable évoqués ci-dessus.

Une première voie pour ce faire est de simplement proposer une transparence sur les caractéristiques environnementales de l'offre existante. Si des produits ou services sont déjà en avance sur le

marché, assurer une transparence répondant aux attentes des consommateurs responsables, en intégrant différents éléments touchant à l'environnement, suffit dans un premier temps. Classiquement, les éléments de fabrication, la localisation de la production, et les diverses informations relatives au produit/service sont déjà accessibles facilement via les services consommateurs. Les informations concernant l'impact environnemental peuvent y être mises en avant par l'entreprise, enrichissant l'information mise à disposition du consommateur.

Une seconde voie plus ambitieuse est de rendre visible l'information sur l'impact environnemental d'un produit/service pour en faire un avantage concurrentiel auprès des consommateurs responsables. Communiquer sur les bienfaits environnementaux du produit est un élément important en matière de communication environnementale.

Une troisième voie est enfin de modifier l'offre pour la rendre plus favorable à l'environnement, et de communiquer sur ce changement en espérant en faire

un avantage compétitif. L'environnement n'étant encore un moteur d'achat que dans des cas limités, il est préférable de modifier l'offre en intégrant en parallèle d'autres avantages. L'impact social d'un produit ou service devient par exemple un élément permettant de faire basculer les choix de consommation, comme le montre l'exemple classique du commerce équitable, en progression depuis plusieurs années et dont le chiffre d'affaires dépasse désormais un milliard d'euros. Mais ce sont surtout les autres avantages directs pour le consommateur qui définiront le produit : le véhicule électrique commence à être statutaire, l'alimentation biologique s'affiche bonne pour la santé avant de l'être pour la biodiversité... L'environnement peut être un passager embarqué – sans être clandestin – sur d'autres tendances de consommation ! Il peut ainsi faire partie de cette communication, sans en être l'élément principal, ce qui l'acclimate dans les esprits de tous.

Dans tous les cas, faire évoluer l'offre et communiquer sur l'environnement supposent l'implication active de nombreux services de l'entreprise.



AXA FRANCE

Le Programme «Assurance citoyenne»



Je choisis une assurance citoyenne

Le Label «Assurance citoyenne» d'AXA France distingue les offres qui intègrent des bénéfices individuels et collectifs pour la société. Il s'appuie sur **4 grands engagements** qui s'appliquent à tous les produits d'assurance AXA (pour les particuliers, les professionnels, les entreprises de toutes tailles) :

1 - La confiance, avec l'accompagnement des clients dans le décodage des offres d'assurance et le suivi personnalisé en cas de sinistre.

Exemple : La nouvelle offre « Ma Mobilité Auto » comble les trous de garanties en protégeant conducteurs et passagers qui utilisent des véhicules qui ne leur appartiennent pas. Location, emprunt, auto partage ou covoiturage : tous les déplacements sont assurés. Pour une journée, pour le weekend ou pour les vacances d'été, c'est au choix.

2 - La prévention des risques, pour agir avant que les problèmes ne surviennent.

Nous soutenons nos clients dans les épreuves mais nous devons aussi les aider à les éviter ! C'est pourquoi, chaque nouvelle offre AXA doit inclure au moins un service de prévention.

Exemple : Le tabac est un enjeu majeur de santé publique : un cancer sur trois est dû au tabagisme. Avec votre complémentaire Santé, si vous êtes fumeur et que vous souhaitez arrêter de fumer, AXA vous aide et participe au remboursement des médicaments et des produits à base de nicotine prescrits par votre médecin dans un but de sevrage tabagique.

3 - L'environnement, en encourageant les clients à adopter un comportement plus respectueux. Assurer l'avenir de ses clients, c'est aussi protéger la planète.

Exemple : En 2017, en partenariat avec l'association Re-forest'Action, AXA plante 1 arbre dès qu'un client choisit de recevoir ses conditions générales par mail plutôt qu'en

version papier. Objectif : planter ensemble 200 000 arbres en France.**Exemple** : Rouler en véhicule vert et être récompensé pour son geste pour l'environnement, c'est possible ! Avec AXA, vous bénéficiez d'une réduction de 30% pour assurer votre véhicule propre (hybride, électrique, au Gaz de Pétrole Liquéfié ou au Gaz Naturel pour Véhicules).

4 - La solidarité et le soutien économique, pour protéger ceux qui n'ont pas les moyens ou le réflexe de s'assurer.

Exemple : Le covoiturage, l'autopartage ou le prêt de véhicule permettent une mobilité plus facile. C'est pourquoi AXA soutient le développement des plateformes collaboratives BlaBlaCar et OuiCar. Les utilisateurs des services de ces plateformes bénéficient ainsi, sans démarche supplémentaire, d'une assurance pour les couvrir en cas d'accident lors d'un trajet.

AXA France est le premier assureur à mettre en place un référentiel d'évaluation de ses offres pour y intégrer systématiquement ses engagements citoyens. Ce référentiel a été co-construit avec un panel de parties prenantes externes (une association de consommateurs, la Confédération des Petites et Moyennes Entreprises, Novethic, RobecoSAM et une ONG environnementale) et est audité chaque année par Ernst & Young.

Aujourd'hui, 47 offres AXA sont labellisées, représentant plus de 2 millions de contrats « citoyens » signés depuis janvier 2016. L'impact du programme se mesure également dans les intentions d'achat des clients et prospects : **+12 points pour les clients AXA et x 3 pour les non-clients AXA***, ainsi que dans l'image de marque : + 15 points pour les clients et non-clients AXA*.

*Source : Brand Preference Tracking



GRUPE SEB Politique « réparable 10 ans »



Allonger la durée d'usage des produits est l'orientation stratégique que le groupe SEB a décidé de prendre en s'engageant sur une politique « Produit 10 ans réparable ».

Cette décision, à la fois bénéfique pour le consommateur, l'environnement et pour le groupe, a été novatrice en la matière. En plus de réduire la consommation de ressources et la génération de déchets, pour le groupe SEB, réparabilité rime avec fidélité. Selon une enquête d'Opinion Way réalisée en France en 2016, la réparabilité est un critère de choix pour 78 % des personnes interrogées et le groupe estime à 8 % les consommateurs prêts à changer d'avis au moment de l'acte d'achat pour choisir un produit réparable.

Il a fallu 7 ans au groupe pour aboutir à une démarche mature et obtenir des taux de réparabilité sans équivoque : **95,4 % du volume total de produits électroménagers commercialisés sont majoritairement réparables et 74 % le sont totalement.** Pour arriver à ces résultats, les équipes recherche et développement ont repensé la conception des produits afin de s'assurer qu'ils soient facilement démontables pour pouvoir remplacer uniquement la pièce défectueuse.

C'est dans plusieurs entrepôts que **le groupe stocke plus de 40 000 références de pièces détachées pour qu'elles soient à disposition des 6 500 réparateurs agréés dans le monde.** Celles-ci sont disponibles pendant 10 à 15 ans après l'arrêt de fabrication des produits, à un prix maintenu le plus bas possible. En Europe de l'Ouest, les pièces leur sont livrées sous 24 à 48 h, ce délai pouvant atteindre au maximum 4 jours ailleurs dans le monde. Cette flexibilité et le maintien à bas prix des pièces détachées permettent de faire progresser significativement le taux de produits réparés : en Europe par exemple, pour les produits sous garantie, il est passé de 72 % en 2013 à plus de 80 % depuis 2015, et il a augmenté de 24 % pour les produits hors garantie.

Le groupe explore aussi de nouvelles voies comme l'impression 3D de pièces détachées. En fabriquant les pièces à la demande, elle permettra de simplifier la gestion des stocks et d'augmenter presque à l'infini leur durée de disponibilité. Ce projet a été initié en 2015 et des tests de qualification sont en cours avec des premières réparations pour des consommateurs « pilotes » volontaires.

Aujourd'hui, le groupe SEB fait figure de pionnier en matière de réparabilité, une stratégie proactive qui démontre son intérêt pour une économie circulaire.



La plateforme « Réussir avec un marketing responsable » a été lancée en 2013 : elle est à l'initiative de GreenFlex et de David Garbous, directeur marketing stratégique de Fleury Michon. Elle est soutenue par l'ADEME et en partenariat avec l'UDA, Prodimarques, l'Adetem, Audencia, l'ANIA et EpE.

Elle a été créée dans le but d'encourager les marketeurs et comités de direction à intégrer les enjeux de développement durable dans leur offre. Pour ce faire, elle valorise des démarches variées et inspirantes, qui ont su toucher les consommateurs et créer de la valeur pour la marque et l'entreprise : économique, sociale et/ou environnementale.

Sélectionnées à la suite d'appels à candidatures par un comité réunissant les différents partenaires de ce projet, les pratiques réunies sur cette plateforme ont été soumises à une grille d'analyse multicritères. Les entreprises dévoilent les étapes de déploiement, les difficultés rencontrées, l'impact pour la société et pour l'entreprise et les clés de succès identifiées.

Sur le site <http://www.reussir-avec-un-marketing-responsable.org/> sont disponibles :

- Un livre blanc synthétisant l'ensemble de ces démarches, des témoignages ainsi que les enseignements globaux à en retirer pour agir
- Les fiches complètes descriptives des bonnes pratiques remplies par les entreprises
- Des ressources utiles pour alimenter les réflexions sur le marketing responsable

2.1.2. Intégrer l'environnement dans l'action des différents services

Les équipes en charge de l'environnement et du développement durable qui souhaitent mieux faire apparaître l'environnement dans la communication de

l'entreprise vers ses consommateurs sont donc amenées à mobiliser l'ensemble des autres services qui concourent à l'offre et à sa promotion auprès des consommateurs.

Si les efforts de communication interne ont souvent donné à tous les employés

une certaine familiarité avec ces sujets et avec les efforts de l'entreprise, l'entrée dans le registre commercial suppose une maîtrise plus pointue et plus largement partagée des sujets d'environnement appliqués aux produits. C'est une première difficulté, que des formations



MICHELIN

Montrer que mobilité et respect de l'environnement sont compatibles



Pour attirer et retenir les consommateurs, Michelin s'appuie sur les bénéfices et les gains qui leur sont apportés par les produits et services du groupe et leur performance environnementale supérieure à celle des pneus concurrents.

1^{er} ressort : des performances du pneu qui durent

Michelin milite pour rétablir la vérité sur l'usure des pneus et la sécurité face à des concurrents qui affirment que la sécurité des conducteurs n'est pas ga-

rantie jusqu'à l'usure légale à 1,6 mm, ce qui revient à pratiquer une forme d'obsolescence programmée. Or, si tous les consommateurs utilisaient leurs pneus jusqu'au témoin d'usure légal à 1,6 mm, cela entraînerait une économie de 400 millions de pneumatiques par an environ dans le monde, soit une réduction de près de 35 millions de tonnes de CO₂ émises chaque année.

Chez Michelin, les pneus sont conçus pour conserver des performances élevées jusqu'à leur usure maximale afin d'économiser les matières premières et de réduire les émissions de CO₂ sans compromis pour la sécurité des clients. Ils impliquent pour le consommateur un changement moins fréquent de leurs pneus, donc des économies et ce, en toute sécurité.

2^e ressort : des déplacements facilités grâce à l'innovation

Le prototype de pneu VISION est une roue – increvable, puisque sans pression – qui tire sa robustesse de sa structure biomimétique, faite de matériaux recyclés et dont tous les éléments sont recyclables en fin de vie. Ce pneu est connecté au véhicule et sa bande de roulement peut être « rechargée » par une imprimante 3D.

En présentant le concept de pneu VISION, Michelin montre à tous ses consommateurs que mobilité et respect de l'environnement sont compatibles. Il met ainsi en avant sa capacité d'innovateur responsable en cherchant à atténuer l'empreinte sur la société et l'environnement sans réduire la mobilité.

Les déplacements du consommateur sont facilités puisque la bande de roulement s'adaptera immédiatement à leur conduite et à leurs conditions de route. Enfin, cette innovation illustre de manière concrète la stratégie de croissance durable du groupe Michelin qui vise à servir la mobilité de ses clients, durablement. Cette stratégie s'appuie notamment sur l'approche économie circulaire du groupe baptisée 4R (réduire, réutiliser, recycler, renouveler).



internes ou le recours à des experts externes peuvent contribuer à surmonter. Surtout, le dialogue entre les services de production et les services de marketing ou commerciaux en contact avec le marché et les clients est déjà structurellement difficile, pour trouver le bon compromis entre prix et coûts, entre performances et individualisation des offres ; il se complique encore lorsqu'on veut y intégrer la question de l'environnement, que ce soit dans la redéfinition de l'offre ou dans de nouvelles segmentations des publics cibles. Les services des achats, de R&D, de développement et de production peuvent être sollicités pour assurer une cohérence entre le message souhaité et l'ensemble des activités qui contribuent à son élaboration. Les services logistiques peuvent être mobilisés également, avec un questionnaire particulier sur l'individualisation de la logistique souhaitée si le produit s'adresse à un groupe spécifique de consommateurs et sur la multiplication des transports qu'elle entraîne.

Une question de fond peut aussi apparaître : continuer ou non la promotion de produits non favorables à l'environnement ? Un certain nombre de consommateurs, interrogés sur leurs changements de pratiques, affirment compter sur les entreprises pour ne plus vendre de produits polluants ; néanmoins lorsque ces produits plus conventionnels sont proposés et promus, ils rencontrent le succès. Quelle impulsion l'entreprise veut-elle – et peut-elle – donner à cette nouvelle dynamique de « choice editing » ?

Quelle place relative ou absolue donner en communication aux nouvelles offres, qui sont en avance du point de vue de l'environnement mais dont la place dans le marché est loin d'être assurée ?

L'entreprise veut-elle être en avance sur le marché, ou au contraire profiter le plus longtemps possible de la présence

ENGIE Une dynamique d'évolution

Moins d'un an après le lancement d'une offre d'électricité verte pour tout nouveau contrat souscrit, plus d'un million de particuliers et professionnels sont devenus clients du groupe Engie.

Ce nouveau positionnement a permis d'accélérer les ventes d'électricité d'environ 15 % sur la période, par rapport à l'an passé. Grâce au succès de ces offres, Engie prévoit de doubler le nombre de ses clients en électricité verte d'ici fin 2018, pour atteindre 2 millions.

Par ailleurs, parmi les innovations les plus récentes d'Engie sur le marché, l'offre « Mon Elec » permet de choisir le site de production de son électricité verte, parmi deux parcs éoliens et une usine hydro-électrique du groupe. Les clients peuvent ainsi soutenir une installation produisant de l'énergie renouvelable proche de chez eux. Engie – leader de l'éolien et du solaire en France et 2^e producteur d'hydroélectricité – teste également sur ces trois sites un dispositif de mesure de la production d'électricité renouvelable, à l'aide de la technologie blockchain : des boîtiers de mesure de la production d'électricité sont déployés sur les sites et pourraient permettre, à terme, de certifier l'origine de l'électricité verte de manière encore plus précise qu'aujourd'hui.

de consommateurs traditionnels et de parts de marché sur lesquelles sa rentabilité est bien assurée ? La question est parfois délicate !

Ces questions montrent qu'au-delà des décisions individuelles sur la campagne de promotion de tel ou tel produit, l'intégration de l'environnement dans la communication vers le consommateur est une question de gouvernance.



2.1.3. Intégrer l'environnement dans la gouvernance

Les transformations transverses évoquées ci-dessus sont parfois difficiles, elles supposent des choix et des arbitrages : choix des horizons de temps, choix de l'intérêt immédiat du consommateur ou d'intérêts plus diffus de l'environnement et des autres acteurs, choix d'exploiter un marché rentable ou d'investir dans une dynamique de transformation – et bien entendu tous les stades intermédiaires entre ces options contrastées. La plupart des entreprises font par exemple évoluer progressivement les mix produits pour servir toutes les catégories de consommateurs au fur et à mesure que la demande évolue.

Ces arbitrages sont pris en faveur d'une intégration accrue de l'environnement si les dirigeants, et au-delà les actionnaires, sont sensibles à ces sujets et engagés. L'entreprise comme organisation fonctionne largement dans une logique top-down, l'intérêt de la direction de l'entreprise pour les problématiques environnementales est un élément clé de cette intégration. La parole et les valeurs portées par le PDG dans l'ensemble du groupe sont structurantes.

Au-delà, le positionnement de l'entreprise sur les questions d'environnement est de plus en plus présent dans la gouvernance des entreprises : la stratégie de développement durable

peut être, par exemple, présentée et confirmée par le Conseil d'Administration : les choix ci-dessus, qui influencent largement la relation entre le marché et l'entreprise, font naturellement partie de cette stratégie. La communication vers le consommateur fait partie de la communication de l'entreprise, et des incohérences entre les divers messages seraient à terme perçues et critiquées.



KERING L'exemple d'une gouvernance forte au service du développement durable

Chez Kering, le développement durable a une empreinte forte à chaque échelon de la gouvernance, depuis le conseil d'administration, à travers le comité du développement durable, jusqu'aux marques, à travers un **réseau de managers**, appelés les Sustainability Leads. La directrice du développement durable siège au Comité exécutif du groupe et reporte au Président-Directeur général. Au total, une cinquantaine de collaborateurs participent à la mise en œuvre de la politique du développement durable du groupe. Depuis 2012, une partie du **bonus des tops managers de Kering est indexé sur l'atteinte de leurs objectifs développement durable**.

Au niveau du siège, l'équipe développement durable se compose d'une vingtaine de personnes dont la mission est d'impulser une dynamique, identifier et activer des programmes qui répondent à la stratégie définie, bâtir des politiques et lignes directrices pour cadrer les actions mais aussi accompagner les marques dans la mise en œuvre de leur feuille de route développement durable.

Parmi les outils structurants développés par le groupe, on retrouve ainsi le **Compte de Résultat environnemental (EP&L en anglais)**, qui mesure les impacts environnementaux générés par les activités du groupe tout au long de la chaîne de valeur, puis les transforme en valeur monétaire afin de disposer d'une base de langage commune à toutes les fonctions de l'entreprise. Véritable pierre angulaire de la démarche développement durable de Kering, l'EP&L offre aux marques du groupe une cartographie complète des impacts, pointant là où les efforts doivent se concentrer, et contribue à lancer des programmes/actions pour réduire les émissions de CO₂, la production de déchets ou encore la consommation d'eau.

Autre mission majeure des équipes développement durable du siège : bâtir des politiques et lignes directrices liées à des sujets fondamentaux de la stratégie. Cette année, Kering publiera un guide définissant ses standards sur les matières premières clés pour le groupe et ses marques.

2.2 Quels contenus pour la communication ?

2.2.1. Identifier les difficultés et les leviers

Les expériences relatées par les membres d'EpE aboutissent à quelques recommandations sur la façon de communiquer, mais aussi à identifier des freins et des risques.

Les recommandations pour véhiculer ce message sont conformes à ce qu'elles sont pour toute communication vers le consommateur : transparence, simplicité, preuves. Le consommateur reçoit un message destiné à l'influencer et à déclencher un acte d'achat, pas à le plonger dans le doute ! Il s'agit donc d'être factuel et d'apporter des preuves de ce que l'on veut faire passer.

C'est un peu plus compliqué quand il s'agit d'environnement, puisque le message est alors plus riche : on parle à la fois de bénéficiaire consommateur et de bénéficiaire environnemental, au risque de contrevenir à la classique recommandation « un message, une idée »... sachant que ce second message a une importance variable selon les publics. Le contenu d'une communication sur l'environnement est en fait plutôt large : il s'agit d'entraîner le consommateur dans l'idée que grâce au produit ou service, lui-même sera utile à l'environnement, à cause du produit lui-même et parce que l'entreprise en est soucieuse dans son processus de fabrication.

Prouver ses allégations environnementales : on l'a dit en première partie, le consommateur français est a priori méfiant vis-à-vis des entreprises. L'affirmation d'un bénéfice environnemental peut donc susciter chez de nombreux clients une réaction de doute, voire la recherche d'une contradiction : « ils disent ça, mais... ». Il est d'autant plus important de pouvoir prouver ses affirmations,



d'un chiffre ou d'un message clair, en offrant au consommateur la possibilité de voir un calcul détaillé et la réponse à ses éventuelles questions.

Impliquer la chaîne de valeur : de même que les impacts sur l'environnement interviennent à différents stades de la chaîne de valeur, un message sur la réduction de ces impacts réclame l'implication de l'ensemble de la chaîne de valeur, qui fournit les informations factuelles sur le produit ou ses composants : origine des matières premières et façon dont elles sont produites, consommations intermédiaires, énergie...

L'information à communiquer étant plus riche que la seule information sur l'usage pour le consommateur, il est prudent de ne pas espérer tout véhiculer dans le premier message, mais plutôt de l'utiliser comme l'ouverture d'un dialogue, qui peut être enrichi à l'initiative du consommateur : les outils interactifs, site internet... sont des outils bien adaptés ; ils peuvent accueillir des détails,

des explications sur les enjeux, la justification des choix faits par l'entreprise. En revanche, les attentes des consommateurs qui vont aller rechercher cette information sont fortes : ils peuvent être déçus de ne pas trouver assez d'analyses ou de chiffres détaillés, voire validés par des tiers.

L'environnement comme co-bénéfice – ou les co-bénéfices d'un produit vert ?

Le débat peut être ouvert sur la place de l'environnement dans les messages : si l'avantage environnemental est fort et le public visé précisément ciblé, le message environnemental peut être le déclencheur de l'acte d'achat : panneaux solaires ou alimentation bio, par exemple, entrent dans cette catégorie, mais aussi par exemple l'énergie renouvelable au prix de l'énergie en général. La communication est surtout destinée à élargir ce public, et donc rendre le produit vert désirable malgré un surcoût ou une contrainte d'usage ; les co-bénéfices du produit consisteront surtout en absence de dégradation des perfor-

mances d'usage par rapport aux autres produits, et en image que le consommateur va donner de lui-même.

Le plus souvent pourtant, le bénéfice environnemental est un co-bénéfice dont la place est plus modeste dans la communication. Le message est plutôt destiné à rassurer le client sur son impact et sur celui de l'entreprise. Sa place dans la communication peut alors être très secondaire, voire n'apparaître que sur demande des consommateurs.

Cohérence de la communication

Le consommateur d'aujourd'hui est exposé à des messages venant de très nombreux canaux d'information : des magasins aux réseaux sociaux, en passant par tous les médias plus traditionnels écrits, parlés, télévisuels ou numériques...

La communication sur le bénéfice environnemental peut n'être pas présente partout de la même façon ; en revanche, si certains messages la contredisent même implicitement, le doute peut surgir dans l'esprit du consommateur et l'ensemble être contre-productif. Le produit vanté pour son mérite environnemental peut être reçu comme un produit « alibi », et l'image de l'entreprise ne guère en bénéficier.

Au titre de cette cohérence, il peut être intéressant d'expliquer aussi les limites de l'engagement environnemental : pourquoi l'entreprise s'est fixé tel objectif et non un autre plus ambitieux fait partie du message ; surcoût, accessibilité de tel composant, maintien des performances sont des explications acceptées.

Il est cependant préférable que cette communication évite tout « triomphalisme », qui pourrait être mal perçu par le consommateur.

Communiquer en temps de crise

Malheureusement il existe des moments difficiles dans la communication de l'en-

treprise : les moments où une crise environnementale vient affecter l'image de l'entreprise, qu'elle touche ou non ses produits et services.

On l'a vu, le fait d'avoir une image positive en termes de RSE ou d'environnement n'est pas un facteur d'indulgence de l'opinion pour l'entreprise en cas de crise ; au contraire, elle peut être perçue comme ayant été trop arrogante ou donneuse de leçons qu'elle ne s'est pas appliquées à elle-même, et le public a l'impression d'avoir été trompé.

La cohérence de la communication de crise avec les messages habituellement transmis en matière d'environnement est une des clés du rétablissement de la confiance. C'est aussi pourquoi il peut s'avérer utile d'avoir communiqué sur les limites et difficultés de la démarche environnementale.

Enfin, la transparence de l'entreprise dans l'information donnée sur le sujet de la crise est à recommander ; le dialogue sur les réparations et compensations ne peut en être que facilité et l'image que reçoit le consommateur a plus de chances de rester positive.

Ce qu'en disent les entreprises

Nombre des recommandations peuvent être synthétisées dans les dix préceptes ci-dessous élaborés par Thierry Libaert, EDF, expert en communication et auteur de nombreux ouvrages sur l'environnement et la communication¹⁴.

Dans le domaine de l'environnement, pour qu'une stratégie de communication soit efficace, il convient de définir :

- un message unique et clair,
- valable sur le long terme,
- qui stimule chez le consommateur les trois étapes habituelles du processus de communication : analyse, réflexion, action.

1) Définir un message équilibré : ni trop alarmant, ni trop triomphant

Un message véhiculant un scénario catastrophique est souvent contre-productif

dans l'objectif de mobilisation des personnes et changement de comportement. Utiliser une émotion positive, par exemple par l'humour, interpelle le destinataire et peut donc être plus efficace à court terme.

2) Mixer les outils de communication

Une étude menée par l'Université de Grenoble sur le tri des déchets a observé que plus la variété des outils utilisés pour réaliser une communication était élevée (outils à distance, outils concrets, etc.), plus les comportements des destinataires allaient dans le sens voulu par la communication. La répétition est utile à l'acceptation et au changement de comportement, et tous les consommateurs ne sont pas exposés ou sensibles aux mêmes messages.

3) Valoriser les changements de comportement

Les personnes modifiant leur comportement pour une meilleure prise en compte de l'environnement et qui portent une attention particulière au changement climatique doivent voir leur choix valorisé pour se sentir reconnues dans leur bonne action.

4) L'identification au sujet traité

Afin d'améliorer la réception et l'efficacité du message communiqué, les destinataires doivent se sentir personnellement concernés.

5) La visualisation du message

Le domaine de l'environnement étant par nature très technique, il est nécessaire de simplifier et rendre accessible le message transmis.

6) Le choix des mots

Savoir choisir les bons mots est primordial pour communiquer un message. Il est ainsi préférable d'utiliser les termes « dérèglements climatiques » et non « réchauffement climatique » pour mieux faire percevoir l'envergure des problèmes climatiques, qui ne se résument

14 Voir par exemple : <http://www.tlibaert.info/books/ouvrages-de-thierry-libaert/communication-et-environnement/>

2 Comment parler d'environnement ?

pas à une hausse des températures. De même, parler de «la disparition des espèces animales et végétales» est plus impactant que de parler de «l'érosion de la biodiversité».

7) Dépasser l'angle environnemental

Il faut élargir le champ environnemental aux droits de l'homme, à l'économie, à la sécurité pour toucher plus de personnes et montrer le caractère global et inclusif des problèmes environnementaux.

8) Le retard pénalise

L'accent doit être mis sur le fait que la prise de conscience et l'action sont urgentes et qu'un retard entraînerait une forte pénalisation pour le confort de vie des générations futures.



9) Rendre la communication vivante

Essentiel pour donner envie.

10) Rendre compte des efforts collectifs

Il faut se montrer exemplaire, ne pas émettre d'injonction et insister sur la force du travail collectif et la somme des efforts individuels dans le domaine environnemental.



HAVAS

Comment la communication des entreprises peut faire changer les comportements en matière environnementale ?

La communication des entreprises en matière environnementale est la clé de voûte de l'évolution des comportements des consommateurs et donc des citoyens.

Les enjeux environnementaux nécessitent fondamentalement une évolution des mentalités et des comportements.

Le rôle de la communication est d'anticiper et d'accompagner les grands changements de société, de construire un narratif : catalyser la prise de conscience afin de contribuer à un mouvement universel. Elle désigne les enjeux, elle les vulgarise et les transforme en sujets de préoccupation quotidienne, elle dessine les grands objectifs et les partage avec le plus grand nombre, elle inspire avec des exemples vertueux, elle mobilise et génère un effet d'entraînement.

La plupart des entreprises se saisissent du sujet environnement. Longtemps considérées comme la cause de certains grands problèmes du monde, **elles deviennent**

une partie de la solution à la lutte contre les risques environnementaux. Et ce d'autant plus que le contexte politique inédit fait de certains leaders de grandes entreprises des acteurs plus sensibles et crédibles à la cause que certains chefs de gouvernement.

Pour permettre le changement, les questions environnementales **doivent s'inscrire au cœur de la stratégie des entreprises.** C'est ainsi qu'elles ont le poids et la crédibilité nécessaires à faire bouger les lignes. Les entreprises doivent mener une **communication de sensibilisation** : faire la pédagogie des enjeux environnementaux et alerter sur le risque climatique ; une **communication de mobilisation** : fixer des objectifs concrets, tangibles et permettre de contribuer à une visée commune ; une **communication prescriptive** : prendre ses responsabilités dans une logique d'exemplarité et de transparence, sortir de l'incantatoire et donner les moyens d'agir.

Havas, premier groupe publicitaire de France, prodigue également ses conseils en matière de communication environnementale.

Enfin, lors de la conférence organisée à l'occasion des 25 ans d'EpE, un atelier a été organisé sur le sujet de la communication vers le consommateur. Les messages ci-contre reprennent les contenus de cette table ronde.

En résumé, s'ils ont des points communs avec les contenus habituels de la communication de l'entreprise vers ses consommateurs, les contenus des messages sur l'environnement, allégations ou promotion de produits, sont plus délicats à élaborer. Ceci est encore davantage le cas quand on s'intéresse aux thèmes environnementaux particuliers sur lesquels l'entreprise veut communiquer, qui dépendent de sa stratégie, de ses produits et de ses publics, mais réclament un traitement plus précis.

2.2.2. Adapter la communication au thème

Les différents éléments qui composent le vaste domaine de l'environnement ne se prêtent pas tous au même type de communication. Selon la maturité de l'opinion publique sur le sujet, le contenu de la communication peut être assez largement différent, et les risques associés sont également spécifiques à chaque domaine.

Climat : l'opinion publique mondiale est depuis la COP21 largement au fait de l'urgence climatique, de la nécessité de réduire les émissions mondiales et de l'apparition progressive de solutions pour y contribuer. Qu'ils adhèrent à cette démarche ou non – il reste des climato-sceptiques et des climato-réticents qui estiment que les générations futures auront les moyens de se débrouiller – tous les consommateurs sont avertis du sujet et d'un consensus mondial sur l'importance de cette décarbonation. Les entreprises peuvent donc

Synthèse de l'atelier 25 ans d'EpE

Bien plus de leviers que de freins à la communication vers le consommateur en matière d'environnement ont été identifiés par les participants. Les principaux leviers sont :

- Un leadership dont fait preuve le groupe et/ou la marque elle-même en trouvant le moyen de lier la communication sur les sujets de développement durable à son image, de manière à bâtir une réputation sur laquelle s'appuyer;
- Communiquer auprès des consommateurs et les engager en leur faisant découvrir de l'intérieur le fonctionnement de l'entreprise;
- La façon de communiquer est clé avec comme caractéristiques principales : la transparence, la simplicité, la force du message ; cela en utilisant des raisonnements logiques et en apportant des preuves aux consommateurs.

Les principaux freins :

- La crainte d'être accusé de greenwashing et du risque que la communication soit mal perçue du fait de la complexité du développement durable.

communiquer sur les solutions qu'elles proposent sans réexpliquer la logique de leurs innovations. Au sein même de l'entreprise, le sujet est de plus en plus approprié, la décarbonation est perçue comme un élément de stratégie et les directions du développement durable sont facilement écoutées sur le sujet.

Les enjeux sur ce sujet sont principalement la rigueur dans la communication sur les émissions et réductions d'émissions, et la complexité à laquelle cette rigueur peut conduire. Les difficultés de certains constructeurs automobiles ces dernières années ont montré la réactivité du marché à une déception sur le sujet. Bien souvent, le calcul des émissions d'une solution, ou des émissions évitées par une solution, suppose de nombreuses hypothèses d'usage, un cycle de vie de référence, et toute présentation pédagogique simple et imagée risque d'être discutable. Des approches sectorielles sur les modes de communication

et sur les indicateurs pertinents sont souvent utiles. La récente publication d'EpE sur la communication sur les émissions évitées¹⁵ formule un certain nombre de recommandations plus précises sur comment évoquer l'efficacité des solutions de l'entreprise en matière de réduction des émissions chez les clients.

Nombre de ces recommandations peuvent être transposées aux autres affirmations environnementales.

Economie circulaire : l'économie circulaire répond pour sa part à deux enjeux également bien appropriés par l'opinion publique : la raréfaction des ressources (minéraux, eau, ressources renouvelables...) et le changement climatique. Au-delà de cette apparente simplicité, tout est complexe, et les consommateurs ont parfois du mal à décrypter les messages des entreprises. Les produits issus directement de l'économie circulaire (réutilisations, occasions...) sont

¹⁵ <http://www.epe-asso.org/emissions-evitees-septembre-2017/>

2 Comment parler d'environnement ?

le plus souvent distribués dans des circuits dédiés (de la brocante à des magasins de troc, par exemple). Les grands acteurs s'en sont cependant parfois emparés, comme dans le secteur de l'automobile.

La multitude des signaux émis par les entreprises, les associations et les pouvoirs publics sur l'économie circulaire peut rendre perplexe : recyclabilité du produit et contenu en matières issues du recyclage sont souvent difficiles à

distinguer dans les signes figurant sur un produit. Plus largement, ces informations laissent au consommateur le choix entre différents produits ayant des avantages difficiles à comparer : vaut-il mieux un produit économe en eau, économe

SEQUANA

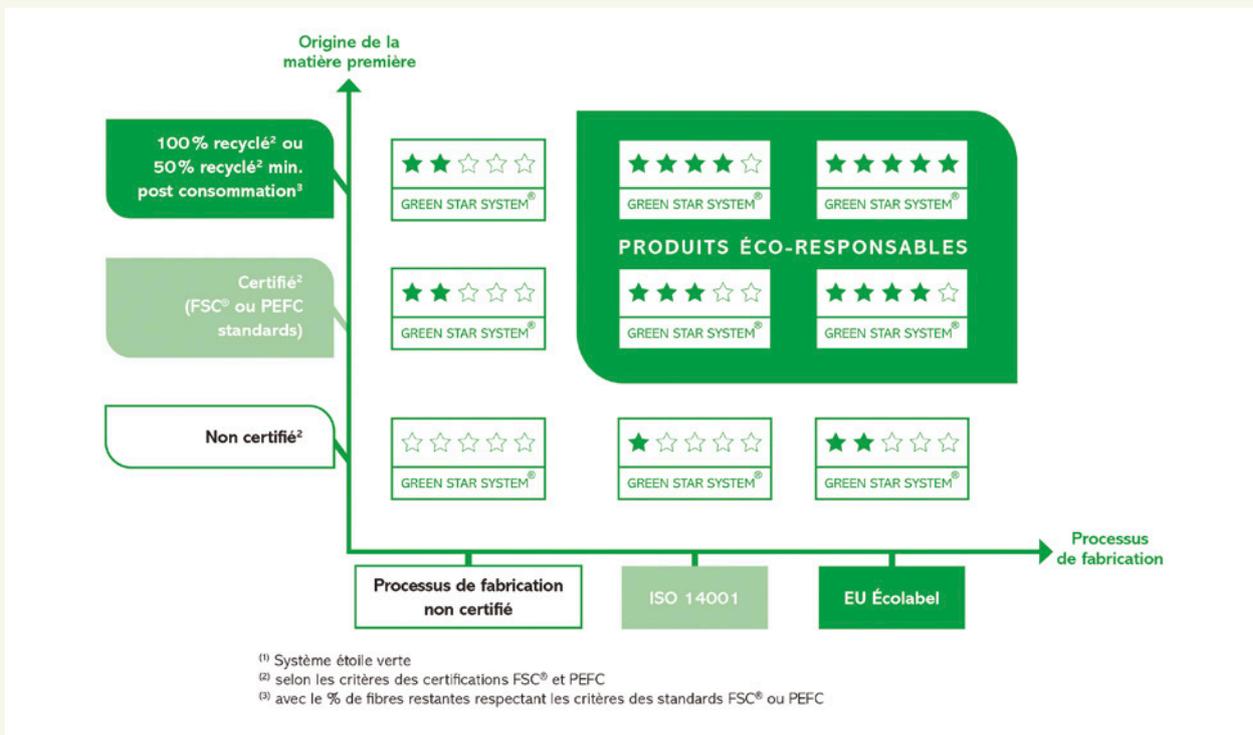
SEQUANA

Green Star System : un outil simple pour choisir son papier éco-responsable

Le Green Star System™ d'Antalis est basé sur des standards éco-responsables universellement reconnus pour classer les produits et services. Il peut ainsi être facilement compris par un public moins averti qui ne connaît pas nécessairement toutes les certifications et labels environnementaux qui prolifèrent aujourd'hui sur les produits à base de papier.

Le Green Star System™ intègre les informations essentielles sur l'origine de la fibre et le processus de fabrication

et attribue à chaque produit papier un nombre d'étoiles de 0 à 5 en fonction de sa performance environnementale. Le Green Star System™ témoigne de la complexité de la définition d'un produit éco-responsable qui parle à un public technique, mais simplifie l'information par un système de notation qui peut être comprise par tous les publics. Ce système peut donc être facilement utilisé par les entreprises pour communiquer sur leurs efforts environnementaux avec leurs parties prenantes sans risque de malentendu.



en énergie, économe en matières premières neuves, économe en émissions de gaz à effet de serre ? Pour les produits de grande consommation pour lesquels le consommateur n'a que quelques secondes pour choisir, la confiance dans l'émetteur est sans doute le meilleur moyen de se faire une conviction environnementale. L'entreprise a la double responsabilité d'éduquer le consommateur sur les sujets « matériels », pertinents et prioritaires, au sens du développement durable, et de fournir les produits satisfaisant ces priorités.

Santé/Environnement/Eau : ces sujets de pollution, ou de réduction de pollution, relèvent, pour leur part, de la communication sur les risques. La sensibilité actuelle sur ces sujets rend la communication proactive difficile car elle est très technique, et car le « risque zéro » n'existe pas. Le débat se porte aujourd'hui sur l'opportunité de communiquer sur ce que les produits « ne contiennent pas » : perturbateurs endocriniens, biocides, voire substances chimiques en général, matières animales... – où est la limite ? Ce registre négatif sort de la communication traditionnelle positive des entreprises, pour créer une différenciation fondée sur l'inquiétude. La question est ouverte de ses conséquences à terme sur les habitudes de consommation, avec sans doute une divergence entre certains consommateurs soucieux d'un retour à la nature, d'autres qui trouveront exagéré cet alarmisme systématique et rejetteront en bloc toute considération environnementale... et tous les intermédiaires. Peut-être vaut-il mieux une communication bien ciblée sur les avantages retenus par l'entreprise, et une solide argumentation disponible en réponse aux questions de certains. Le recours à des tiers de confiance est sur ce thème particulièrement utile.

Biodiversité : c'est un sujet ancien, même si le sujet était avant les années

2000 plutôt traité sous la forme de la protection des espèces menacées : Peugeot a protégé certains habitats de lions, et Lacoste certains crocodiles, depuis longtemps ; aucun des deux ne s'en est en fait prévalu auprès de ses clients. La biodiversité trouve aujourd'hui une nouvelle actualité, elle est perçue comme un sujet complexe et vital par les personnes qui ressentent personnellement son érosion et des changements physiques dans la nature – 28% des consommateurs selon l'étude 2017 de GreenFlex, contre 18% l'année précédente – mais ignorée par de nombreux publics qui n'ont pas de contact direct fréquent avec des milieux sauvages, et pour lesquels cela reste un sujet théorique. C'est aussi un sujet tentant pour les professionnels de la communication car il permet des images superbes, de paysages, de végétaux ou animaux, au point qu'il a été banni par les codes de bonne conduite des publicitaires pour éviter les abus, qualifiés de « greenwashing ».

Malgré ces atouts, le lien entre le produit de l'entreprise et la biodiversité est souvent si diffus qu'il est difficile à mobiliser au service d'un produit ou service précis, en dehors de labels (FSC ou PEFC pour le bois, RSPO pour l'huile de palme...) qui montrent au moins que l'impact sur les écosystèmes est intégré par l'entreprise et maîtrisé, parmi d'autres facteurs. Les services de marketing trouvent donc le sujet peu aisé à intégrer, et ont encore tendance à l'éviter.

Mobiliser l'image de la nature au profit d'un achat reste possible, sous réserve d'un lien justifiable avec le produit ou service rendu, comme c'est le cas par exemple des produits de lutte biologique qui remplacent certains pesticides de synthèse ou de services proposés d'entretien d'espaces ou d'intégration paysagère ou d'aménagements urbains mobilisant des services écosystémiques

(qualité de l'air ou de l'eau, régulation du climat).

Ainsi, selon les thèmes de l'environnement sur lesquels l'entreprise souhaite communiquer, selon son secteur et son positionnement au sein de son secteur, la place de l'environnement dans sa communication peut être très différente. L'exemple de l'automobile montre toutefois que malgré la maturité de l'opinion publique sur le climat, le sujet n'est pas à lui seul suffisant comme argument de sensibilisation du consommateur et de promotion d'un produit. Le sujet de la pollution locale de l'air, dans ce cas particulier, est tout aussi important. L'entreprise a donc intérêt, même si elle souhaite communiquer de façon privilégiée sur un sujet, à intégrer l'ensemble.

Quels que soient les outils et les thèmes de la communication de l'entreprise vers ses consommateurs, dès lors qu'elle concerne l'environnement, elle peut prêter à controverse et discussion, puisqu'elle repose sur des choix d'opportunité, de contenu et de stratégie. L'entreprise a donc intérêt à soumettre ses messages à une contradiction préalable de ses parties prenantes pour évaluer ces risques et les réduire.



SNCF

Faire connaître la végétation dans les gares pour la faire mieux accepter



Comme pour les habitants et les employés d'une ville, le passage au « zéro phyto » peut être source de malaise pour les salariés d'une gare. Les herbes laissées aux endroits qui ne perturbent ni la sécurité ni le confort peuvent donner l'impression d'un laisser-aller, encore plus mal vécu lorsque les clients s'en plaignent. Pour accompagner l'abandon des produits phytosanitaires, deux types d'action ont ainsi été menés par les équipes de la ligne D du RER.

La réalisation d'un **herbier collaboratif** a été proposée aux salariés : ils ont ainsi été invités à photographier avec leurs téléphones les plantes dans leur environnement de travail. Sur la base de ces photos, des recherches sur le nom, les propriétés et qualités des plantes présentes ont été effectuées par la petite équipe à l'initiative du projet, ce qui a permis de constituer un herbier de la végétation des gares de la ligne. Le but était de faire accepter la végétation spontanée, par une démarche collaborative de familiarisation avec les plantes considérées jusqu'alors comme des indésirables. L'herbier a ainsi contribué à l'inventaire national de la répartition des espèces.

Pour les clients, des stickers et des panneaux ont été réalisés dans cinq gares identifiés comme des pas japonais formant un corridor écologique. La LPO et l'association AQUI'Brie ont accompagné ce projet qui montre que l'abandon des phytosanitaires permet aux chaînes alimentaires de se recréer et de s'épanouir, y compris aux alentours des gares.

2.3 Dialoguer avec les parties prenantes : quels équilibres entre alerte et optimisme ?

Dialoguer permet de connaître et d'identifier les besoins et les attentes des consommateurs, pouvoirs publics et autres entreprises. Cela permet également de rétablir une relation de confiance avec les différentes parties prenantes qui sont amenées à s'exprimer sur différents sujets.

Les parties prenantes qui peuvent être utiles sont diverses : les plus importantes sont les consommateurs eux-mêmes bien sûr, mais aussi la communauté scientifique et les associations pour l'environnement.

Les consommateurs

Les objectifs de ces échanges sont de mieux évaluer la sensibilité des consommateurs à la façon dont l'entreprise compte évoquer les sujets d'environnement, leurs attentes, les risques éventuels de malentendu ou de réactions négatives.



Au-delà de la direction en charge de l'environnement, ils impliquent la direction Marketing et la direction de la Communication ; ce dialogue est donc le résultat d'une démarche d'entreprise déjà mature.

La communauté scientifique

Si l'entreprise décide d'aborder le sujet, autant le faire avec rigueur et précision ; certains sujets font encore l'objet de débats, et l'entreprise a intérêt à se référer à des études scientifiques ou irréfutables si elle cite une information ou un chiffre précis sur son produit.

Si certains sujets sont encore scientifiquement incertains – ce peut être le cas par exemple en matière de biodiversité où beaucoup de questions restent ouvertes – autant les éviter dans une communication

que l'entreprise veut rendre publique. Ces consultations peuvent aussi avoir pour intérêt de limiter les risques d'un enthousiasme trop hâtif de l'entreprise.

Les ONG

Leur avis peut concerner plusieurs aspects de la communication :

- l'ambition – est-elle suffisante, est-elle réaliste ?
- le moment et le contexte de la communication ;
- la pertinence, notamment en ce qui concerne la matérialité ; parler de climat alors que la solution proposée pose une question de pollution, même diffuse ou incertaine, peut ouvrir un débat public qu'il vaut mieux avoir anticipé ; de même parler d'un sujet de manière ambitieuse

peut attirer des critiques virulentes sur un autre moins traité, ou simplement moins mis en avant ;

- la rigueur de l'argumentaire : la brochure d'EpE sur le calcul des émissions évitées, souvent destiné à cette communication vers le consommateur, montre que les allégations environnementales sont parfois difficiles à étayer de manière irréfutable : elles font appel à des hypothèses et à des conventions de calcul par définition discutables. Autant les avoir bien mises en lumière, et s'être assuré que les chiffres cités sont suffisamment fondés pour convaincre des experts ou parties prenantes.

Deloitte.

DELOITTE

La communication au service des changements de pratique

Le cas d'Agromousquetaires et de la pêche ciblée d'espèces d'eau profonde

La communication environnementale a souvent été centrée sur l'alerte, quand elle émanait des ONG, ou sur la valorisation des initiatives, quand elle venait des industriels ou de la distribution. Deloitte Développement Durable estime que **la communication peut aller plus loin et aider concrètement aux transformations des pratiques.**

L'entreprise accompagne ainsi Agromousquetaires, le pôle agroalimentaire du groupement des Mousquetaires (Intermarché) dans l'évolution de ses pratiques de pêche. Tout a commencé par une mise en accusation médiatique de la part des ONG sur la pêche en eau profonde. Agromousquetaires, sachant que l'interpellation ne pouvait pas être ignorée, a décidé de se faire accompagner pour ouvrir et nourrir le dialogue. Pour Deloitte Développement Durable, la communication a une définition particulière et exigeante : elle est le processus par lequel les parties se transforment par l'échange.

Un comité « filière mer » a été monté avec toutes les parties prenantes internes et externes pour échanger sur les plans d'actions et suivre les avancées. Des groupes de travail ont été mis en place par thématique. La communication a donc

permis dans un premier temps de changer les représentations que les acteurs avaient de leurs interlocuteurs, et qu'il était possible de trouver un terrain d'entente sur un plan de sortie de la pêche ciblée d'espèces d'eau profonde d'ici 2025.

Pour aboutir à une réelle transformation, **les consommateurs doivent cependant aussi accepter de modifier leurs pratiques de consommation.** La communication accompagnera dans un second temps le consommateur et Deloitte Développement Durable testera des dispositifs de sensibilisation. Dès 2018, des démarches innovantes seront testées dans le cadre de Futurs21, le laboratoire des modes de vie initié en Côte-d'Or avec le Conseil départemental et les acteurs du territoire.



2 Comment parler d'environnement ?



AXA FRANCE La plateforme de crowdsourcing MonAssuranceCitoyenne.com



Lancé en janvier 2016 dans le cadre du programme « Assurance citoyenne », le site <https://www.monassurancecitoyenne.com/> est une plateforme de dialogue direct avec les internautes pour cocréer des offres et services plus citoyens. AXA France y propose d'échanger sur des thèmes transversaux à l'entreprise (ex : comment mieux décoder ses contrats d'assurance) ou sur des projets d'offres avec les experts techniques et marketing.

Ouvert à tous, c'est un outil de « social listening » qui permet à AXA d'échanger simplement avec les participants sur leurs idées et leurs besoins et de répondre à leurs interrogations. L'objectif est d'instaurer un dialogue direct avec la communauté pour détecter des tendances et tester des idées de nouveaux services. Aujourd'hui, plus de 5 700 personnes sont inscrites sur le site MonAssuranceCitoyenne.com et près de 9 000 contributions ont déjà été proposées, dans le cadre de 8 campagnes de co-création. Un dialogue permanent, direct et très riche avec la communauté d'internautes s'est ainsi instauré, montrant l'intérêt des clients et prospects pour cette approche conversationnelle digitale. Les pistes d'innovations concrètes sont ensuite intégrées dans l'offre AXA, comme le montre l'exemple suivant : lors de la campagne « À la tête de ma boîte, je risque quoi ? », les dirigeants de TPE sollicités ont fait part de leur besoin d'aide pour leurs actes juridiques du quotidien. Avec l'offre « Responsabilité du dirigeant », AXA propose une information juridique par téléphone pour prévenir ces difficultés. Ce service gratuit permet par exemple de valider juridiquement des contrats de travail et des baux commerciaux.



BAYER Un livret pédagogique

Bayer s'engage à respecter les Objectifs Mondiaux de Développement Durable adoptés par l'ONU et a officiellement pris position en ce sens courant 2016. Ses innovations, produits et services lui permettent de relever certains des plus grands défis mondiaux, dont les Objectifs Mondiaux de Développement durable de « Faim zéro » et « Santé et bien-être », pour une population mondiale en constante augmentation et dont le vieillissement s'accélère.

Conscient des enjeux et des fortes attentes liées à ses activités, Bayer informe ses parties prenantes des précautions prises pour en réduire les risques. Des visites sur les fermes de référence avec lesquelles Bayer travaille sont, par exemple, organisées, pour développer des outils, méthodes et pratiques innovants au service d'une agriculture durable. Les méthodes de prévention agronomique sont privilégiées.

Les produits de protection des plantes ne sont utilisés qu'en dernier recours et dans un cadre réglementaire strict, combinés de plus en plus souvent à des produits de biocontrôle, d'origine naturelle. Parce que le grand public connaît mal l'utilité de la protection des vignes contre les maladies, telles que le mildiou, botrytis, oïdium, maladie du bois, flavescence dorée..., Bayer a édité et diffuse auprès des professionnels depuis 2016, un livret pédagogique intitulé « C'est avec un raisin sain qu'on produit un vin de qualité. »

Ce support aide les viticulteurs à dialoguer autour de leur métier et de la protection de leurs vignes. En 2017, c'est au tour des arboriculteurs de bénéficier d'un livret « La production fruitière française : une qualité à protéger, un savoir-faire à découvrir. »

3 Les outils et supports de communication

Dans toute communication vers le consommateur, les canaux utilisables sont multiples, et c'est une expertise particulière que de choisir les canaux et les registres les plus adaptés à ce que veut promouvoir l'entreprise.

Les outils de communication mobilisables pour parler d'environnement sont donc aussi nombreux que ceux de promotion des produits ou de l'entreprise : ce sont en fait les mêmes, et aucun canal n'est plus approprié qu'un autre pour évoquer ces sujets. Ce qui suit vise à montrer les enjeux spécifiques à chacun des outils lorsque l'entreprise souhaite y intégrer l'environnement, et quelques démarches spécifiques plus caractéristiques du champ de l'environnement.

3.1 L'affichage environnemental

3.1.1. Labels et certifications

Spécifique à l'entreprise ou sectoriel ? Professionnel ou encadré par les pouvoirs publics ? Généraux ou thématiques ? La multiplication des labels entraîne une certaine confusion chez le consommateur. Il paraît préférable de privilégier les labels et certifications existants et reconnus, voire de créer avec sa profession un label commun, plutôt que de créer son propre label. L'identification des atouts environnementaux du produit sera facilitée par des labels connus du grand public. « Les éco-engagés sont près de la moitié (44 %) à déclarer acheter toujours ou souvent des produits qui portent un label environnemental, alors que les éco-sceptiques ne sont que 5 % »¹⁶.

3.1.2. Affichage des impacts

L'affichage des impacts n'est pas une démarche facile, ni familière aux entreprises. Il est parfois obligatoire (voitures,

logements, électroménager, pneus...) et dans ce cas il devient un élément de poids dans le choix des clients, donc dans la compétition. Les pouvoirs publics s'interrogent néanmoins sur l'extension de l'obligation à d'autres produits de consommation courante.

3.2 Les campagnes de publicité

Elles sont évidemment un moyen privilégié pour s'adresser au consommateur et promouvoir des produits, services, ou modes de vie plus ou moins favorables à l'environnement.

Les partenaires de la Charte pour une publicité éco-responsable signée à la suite du Grenelle de l'Environnement entre le ministère de l'Environnement et l'interprofession publicitaire (dont l'UDA) ont depuis 2008 travaillé sur comment intégrer l'environnement dans la publicité, et sur les limites à mettre à l'usage de l'environnement si ce n'est pour une

communication précisément sur ce sujet. Le champ de l'environnement se prête à des images particulièrement esthétiques, et nombre de campagnes les utilisent en effet pour créer l'émotion positive évoquée ci-dessus. Le risque est toutefois d'aller un peu loin en montrant des images qui n'ont que peu de relation avec le produit ou service à promouvoir.

Cette charte comprend trois engagements forts en matière d'environnement : un renforcement des règles déontologiques avec l'actualisation de la recommandation « développement durable », une consultation systématique avant diffusion de l'autorité de régulation professionnelle de la publicité (tous médias) par l'agence, l'annonceur ou le média, lorsqu'une campagne nationale a recours à un argument écologique, enfin un bilan annuel des campagnes diffusées¹⁷.

L'ARPP peut être un outil utile pour développer une communication responsable. Cette association qui réunit,

¹⁶ « Qui est prêt à payer davantage pour un produit vert ? », Théma, CGDD, Ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer, janvier 2017.

¹⁷ https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2009/06/Charte_d_engagement_DD.pdf

entre autres, des professionnels de la publicité, est l'autorité qui régule les campagnes publicitaires. L'autorité de régulation professionnelle de la publicité propose également une expertise et un accompagnement dans le développement des campagnes publicitaires. A ce titre, l'ARPP a publié en 2017 un guide concernant la communication responsable et le développement durable.

L'ADEME est un acteur clé de l'éco-communication à plusieurs titres ; en tant qu'agence en charge de dispositifs de communication, elle met en place régulièrement des actions de communication (éditions, manifestations, colloques, campagnes de sensibilisation) sur les sujets qui entrent dans sa mission : réduction des déchets, économies d'énergie, gaspillage alimentaire ; en tant qu'expert des conséquences sur l'environnement des activités des entreprises de tout secteur, dont les services ; en tant qu'organisme d'État, l'ADEME contribue au respect de la réglementation et à son amélioration, notamment concernant l'utilisation abusive de l'argument écologique en publicité¹⁸.

3.3 L'humour

L'environnement est un sujet sur lequel il est pour une entreprise difficile de plaisanter¹⁹. Néanmoins, l'humour est aussi un puissant moteur d'empathie, de conviction, de retournement d'opinion. Bison Futé dans les années 80 a changé nombre de comportements de conducteurs !

La diversité des publics et l'écart existant encore dans l'opinion quant aux différents domaines de l'environnement rendent l'humour délicat : on se moque toujours de quelqu'un²⁰. Autant dans les années 2000 on se moquait des écologistes, souvent présentés

UTOPIES[®]



¹⁸ <http://eco-communication.ademe.fr/>

¹⁹ Voir par exemple l'album de Reiser sur l'écologie.

²⁰ Voir par exemple <http://www.sircome.fr/+Humour-et-developpement-durable,144-+>



LCI Consommation alimentaire responsable : apprenez à lire les étiquettes pour mieux acheter*

Pour acheter responsable, la première étape est de savoir décrypter les nombreuses mentions présentes sur les étiquettes.

Petit éclairage en 4 conseils

Acheter responsable, c'est bien, mais ça n'est pas forcément simple. Pour choisir entre différents produits, il faut savoir décrypter les étiquettes. Voici quelques conseils pratiques.

- 1 - Pour les produits alimentaires emballés ou transformés, cherchez la date limite d'utilisation optimale (DLUO), précédée de la mention « à consommer de préférence avant ». Celle-ci indique la date à laquelle les qualités nutritionnelles du produit risquent de diminuer.
- 2 - Cherchez la date limite de consommation (DLC). Date au-delà de laquelle le produit peut représenter un danger pour la santé. Elle est précédée de la mention : « à consommer avant ».

- 3 - Achetez local. Cherchez les mentions garantissant l'origine du produit, des logos « signes de qualité officiels » comme le logo AB agriculture biologique, les mentions VBF viande bovine française, VPF viande de porc française. Ceux-ci vous assureront la fraîcheur du produit qui n'aura pas séjourné plusieurs jours, ou mois, dans des enceintes réfrigérées, grandes consommatrices d'énergie.

- 4 - Privilégiez les produits issus du commerce équitable qui favorise la préservation de l'environnement en assurant une juste rémunération aux producteurs et aux artisans. Il existe plusieurs labels : Fairtrade Max Havelaar, World Fair Trade Organization, Ecocert Equitable, Biopartenaire et le Symbole des Producteurs Paysans.

* Chronique publiée sur LCI.fr à l'occasion du Prix EpE-LCI 2016 consacré à la consommation.

comme voulant revenir à l'âge de pierre ou réduisant des impacts marginaux en négligeant certains domaines plus critiques, autant le retournement est en cours. EDF a, par exemple, lancé la série des mini-films avec Éric Judor, et ironise précisément sur les inconscients ou climato-sceptiques.

L'exemple de Tesla :

Pour la sortie de son « Model 3 », Tesla a lancé le concours vidéo « Project Loveday », une initiative qui récompense l'investissement des fans vis-à-vis du lancement des produits de la marque. Dans ce cadre, Publicis Lettonie a proposé une campagne de publicité humoristique, se moquant des grandes firmes pétrolières en quatre spots publicitaires mettant en scène des personnages issus de l'industrie pétrolière, en grande détresse du fait de la commercialisation de la nouvelle Tesla. Allant plus loin dans la dérision, un site internet StopTesla.com, initiative de l'association fictive INTERNATIONAL OIL



EDF Les séries Éric Judor

Dans un contexte sectoriel de plus en plus concurrentiel et d'encombrement des messages publicitaires, il est devenu capital dès 2014 pour une marque patrimoniale comme EDF de se différencier et de rappeler son rôle dans le quotidien des consommateurs. Dans un univers publicitaire du secteur de l'énergie partagé entre de grandes épopées institutionnelles et des films commerciaux centrés sur le prix, la saga Electric, portée par Éric Judor et inspirée de la série Platane, assume d'être un divertissement populaire. EDF y raconte la vie d'Éric, de mauvaise foi mais sans aucune méchanceté et de tous les personnages secondaires dans des situations abracadabrantes. Le tout toujours de manière sympathique, drôle et surtout sans être moralisateur. L'utilisation de l'humour ne peut cependant pas suffire. En effet, chaque épisode s'appuie sur une offre ou un service mais EDF en profite surtout pour valoriser la proximité de sa relation client, la disponibilité et la confiance.

Il ne s'agit pas d'utiliser un discours complexe qui détaillerait les caractéristiques techniques mais de montrer que pour chacun des besoins, EDF apporte des solutions adaptées à ses clients.

Aujourd'hui les épisodes de la saga Electric sont reconnus par plus de 75 % des Français et plus de 60 % ont envie de voir d'autres épisodes.

BARON, a « fait le buzz ». Maniant habilement l'humour, cette campagne de publicité n'est pas passée inaperçue.

3.4 Le site internet

Le site internet : c'est le centre de ressources principal pour les consommateurs et parties prenantes intéressées par le sujet, et c'est là que l'entreprise peut mettre les réponses aux questions que certains publics vont se poser ; dans la plupart des cas, les réponses sont aujourd'hui assez simples et faciles à lire, mais il pourrait être intéressant d'y mettre un grand nombre d'informations détaillées, chiffrées, lorsqu'elles sont disponibles : résultats d'études, méthodes de calcul. En matière d'environnement, l'entreprise a intérêt à jouer la transparence et l'interactivité.

De plus en plus, ces sites sont couplés avec des sites apportant un service à l'utilisateur, à l'instar de celui d'EDF ou de ceux des fournisseurs de produits phytosanitaires :

- http://www.agro.basf.fr/agroportal/fr/fr/reglementation_et_bpa/protoger_utilisateur_et_environnement/sommaire_protection_utilisateur.html
- <https://www.bayer.fr/questions-reponses>

De nombreuses questions se posent sur les contenus à privilégier ou rendre accessibles : faut-il par exemple inclure des questions sur lesquelles le débat est en cours, et dans ce cas que montrer ? Peut-on montrer des travaux ou des démarches non aboutis ? Peut-on communiquer sur les difficultés rencontrées ?

A chaque entreprise ses réponses à ces questions, selon l'évolution des sujets et des publics. Les travaux précédents d'EpE quant au dialogue avec les parties prenantes²¹ encouragent à l'ouverture.

3.5 Les nudges

Les nudges, « coups de pouce », sont des techniques d'influence et de modification des comportements, qui peuvent être appliquées avec bénéfice au développement durable. Le concept, issu des sciences du comportement et de nouvelles théories en économie, fait valoir que des suggestions indirectes peuvent, sans forcer, influencer les motivations et le passage à l'action des groupes et des individus, de manière au moins aussi efficace sinon davantage que par l'information directe.

Alors que les nudges de première génération agissent peu ou pas sur le niveau de conscience des consommateurs quant à l'impact de leur changement de pratique, ceux de seconde génération recherchent davantage les moyens d'augmenter simultanément le niveau de conscience et d'adhésion du consommateur/citoyen.

Il en existe actuellement plusieurs catégories :

- **Le choix par défaut** : ce type de nudge cherche à améliorer l'ergonomie cognitive et/ou comportementale d'un nouveau comportement proposé et attendu.



IME

Vers des nudges verts de 2^e génération : comment inciter à des éco-comportements durables ?

Le nudge s'appuie d'abord sur une ergonomie cognitive et organisationnelle, destinée à lever divers types d'obstacles qui rendent coûteux notre passage à l'acte de changement, même lorsque nous sommes convaincus de sa nécessité... Exemples : le choix par défaut, la facilitation, la mise en avant, la *gamification*.

C'est aussi l'utilisation de certains de nos automatismes (ou biais cognitifs), qui s'opposent au changement (biais de statu quo, de conformisme), mais que l'on peut détourner : un smiley pour valoriser une consommation énergétique réduite sur une facture, etc. Ou encore l'aversion à la perte, plus forte que l'attrait pour le gain ! Ainsi, un message tel que « si vous confirmez votre action, vous risquez de ne plus garantir un air sain... »

En fait, ce dernier type de nudge peut non seulement favoriser l'effet escompté, à court terme ; mais pourrait-il aussi produire ensuite une véritable prise de conscience de l'enjeu, à l'effet plus durable ?

Alors, que peut-on faire pour développer des nudges de seconde génération, acteurs potentiels d'une vraie mutation comportementale et sociale ? Du côté des neurosciences cognitives ou de l'économie comportementale, on sait que nous oscillons entre deux modes mentaux, automatique et adaptatif.

À l'instar de l'effet Pygmalion, il ne reste qu'à valider en marketing vert quelques stratégies plaisantes et ludiques (à base de jeu, de paradoxe, d'humour, d'empathie, de récits, d'images... ou au contraire de réflexion authentiquement partagée) à même d'activer en direct des « biais producteurs de mode ouvert/intelligent... ».

²¹ <http://www.epe-asso.org/environnement-et-sante-dialoguer-avec-les-parties-prenantes/>

Un nudge est un mécanisme d'économie comportementale. Il s'agit d'un outil qui favorise la posture de celui qui se trouve face à l'action, ou qui permet à l'utilisateur de mieux comprendre la situation présente.

Il s'agit ici de rendre le nouveau comportement aussi simple à mettre en œuvre sinon davantage que son contraire (l'ancien comportement). Il s'agit du type de nudge le plus simple, logique et d'ailleurs efficace, les individus adoptant souvent la nouvelle posture, présentée par exemple « par défaut », aussi massivement qu'ils adoptaient antérieurement la précédente, souvent par facilité. Le choix doit rester dans tous les cas possible en activant une option alternative de son choix. On évite ainsi la « double peine » du candidat au changement, notamment lorsque le choix nouveau se veut vertueux en matière de développement durable !

• **Le choix unique** : ce nudge consiste à ne présenter qu'un seul choix au consommateur, de qualité et en faveur du développement durable. Ce type de nudge a été mis en place par les entreprises Marks and Spencer, Ikea, Philips, Nike ou encore Starbucks.

• **La disponibilité** : ce nudge consiste à rendre plus disponible le choix que l'on souhaite faire adopter au consommateur, par exemple en disposant les plats sans viande de manière plus visible et donc plus disponible sur les présentoirs des cantines en self-service.

• **La saillance de l'information** : indiquer au consommateur de manière claire, précise et visible le comportement à adopter, par exemple en marquant au sol des traces de pas en direction des poubelles de tri.

• **Le ludique** : le côté ludique aide l'individu à changer ses modèles de représentation et à lui faire prendre conscience de la nécessité de changer de comportement. Ce nudge peut se manifester par exemple

avec une incitation à utiliser le vélo au lieu de la voiture ou les escaliers au lieu de l'escalator.

• **La norme sociale** : il s'agit de valoriser le bon ou mauvais comportement de l'individu, qui peut se faire par l'utilisation d'émoticônes de satisfaction ou d'insatisfaction sur la collecte des déchets, la taxe des ordures, la facture d'électricité, etc. Ici, c'est le levier émotionnel, en l'occurrence social, de l'individu qui est sollicité.

• **L'effet placebo** : il s'agit de mettre en place des outils qui feront croire aux individus que leur action va changer la situation, bien qu'elle ne la change pas. Les climatisations à faux boîtier de modification de la température ou les boutons indicateurs de piéton aux passages piétons des feux tricolores en sont des exemples. L'illusion est facteur de patience et d'acceptation de la situation.

Les nudges de 2^e génération²²

Pour des raisons éthiques mais aussi de durabilité accrue, voire de généralisation des résultats, l'enjeu du développement de nudges de seconde génération est de faciliter des mécanismes de prise de conscience et d'adhésion plus réelle, intériorisée et pérenne à des changements, certes spontanément perçus comme bénéfiques pour la société, les générations futures et l'environnement, mais d'ordinaire peu motivants pour soi et à court terme.

La question est aussi de savoir s'il est possible de développer de tels leviers et de façon reproductible et à l'échelle des populations.

Parmi ceux-ci, on peut décrire :

Des **nudges architecturés**, par exemple en deux temps, qui s'appuient d'abord sur un mécanisme de « gain rapide » (par exemple un tee-shirt à 2 € dans un distributeur dans un espace de fort transit ou d'attente), qui propose ensuite l'image émotionnellement forte d'« une ouvrière aimable et souriante, que l'on nous présente par son prénom », ce qui met un visage sur « qui a fabriqué, en Inde ou au Pakistan, ce T-Shirt et nous permet ainsi d'en bénéficier pour 2 €... ». Ceci crée un lien émotionnel fort et personnalisé. Puis est présenté l'instant d'après son temps hebdomadaire total et ses conditions de travail (abusifs)... avant de mettre en scène l'association qui œuvre pour défendre et soutenir ces travailleuses exploitées et nous proposer de donner nos 2 € déjà introduits dans le distributeur à cette association. Le taux de don est considérablement augmenté par rapport à une simple option de choix initiale « non nudgée » !

Ce type de nudge augmente la conscience et l'adhésion émotionnelle à un sujet initialement lointain et anonyme.

Des nudges qui rendent plus explicites les enjeux du développement durable

transformer les chiffres (tonnes de CO₂...) par exemple en arbres sauvés grâce à l'adoption de tel ou tel comportement d'économie d'énergie de notre ordinateur via l'utilisation d'un logiciel (qui affiche notamment en temps réel les gains que l'on aurait par projection dans la durée si notre comportement était pérennisé...).

Jusqu'où informer ?

Parfois, le manque d'information peut avoir un effet réel sur le comportement des individus, phénomène que l'on confirme dans certaines expériences avec « **l'effet Pygmalion** » (des attentes élevées sur un individu l'incitent à se comporter comme tel) ou « **l'effet Golem** » (des attentes peu élevées sur un individu l'incitent à une moins bonne performance).

²² Les développements suivants ont été nourris par les analyses de Jacques Fradin, directeur scientifique de l'Institut de Médecine Environnementale (IME).

Pour plus de détails : <https://www.fonds-ime.org/actions/programmes-en-cours/enerco/>

L'IME est un fonds de dotation œuvrant pour l'intérêt général. Ses recherches portent sur les résistances et les leviers comportementaux d'un changement sociétal durable et désirable.



SNCF Maîtriser la qualité de son temps de déplacement quotidien



Depuis 2013, les équipes SNCF Transilien se sont lancées dans une démarche de « désaturation » des heures de pointe. Le point de départ ? Face à une course à l'offre sans fin (les réseaux sont déjà saturés et il ne sera pas possible d'ajouter des trains indéfiniment), mieux vaut agir directement sur le comportement des voyageurs afin qu'eux-mêmes voyagent moins aux heures de pointe. Une certitude pour SNCF Transilien : le transporteur seul ne peut agir concrètement sur la demande de transport et donc sur les habitudes des voyageurs. Un territoire a donc été démarché, celui de Plaine Commune. Plus précisément, sous portage de l'association Plaine Commune Promotion, une commission d'entreprises a été créée sur la zone de La Plaine – Saint-Denis : la commission 3T pour « Trajets, Trafic, Temporalités ». 24 000 salariés travaillent aujourd'hui sur ce territoire avec un potentiel de 35 000 d'ici 2020. L'objectif de la commission 3T est de travailler sur des solutions pour mieux répartir les flux de voyageurs à l'heure de pointe du matin. Et in fine, améliorer le confort à bord des voyageurs de la zone. Trois axes de changement de comportements sont envisageables : changer d'horaire ou décaler son trajet pour éviter l'heure de pointe ; changer d'itinéraire pour préférer un parcours ou un mode moins chargé - cette solution s'applique aussi à la saturation routière, grâce au covoiturage ; changer de destination pour éviter directement les zones les plus chargées, en travaillant chez soi ou dans un espace de co-working.

A la suite de ces réflexions, SNCF Transilien et l'ensemble des entreprises de la commission 3T ont édité un guide des bonnes pratiques pour la « désaturation » des heures de pointe, afin d'aider les différents acteurs - entreprises et collectivités - à agir sur les comportements des voyageurs.

Ainsi, en période de crise (par exemple la « vache folle »), la transparence « totale » à un certain moment a pu permettre aux pouvoirs publics (au gouvernement Jospin par exemple) de résoudre rapidement cette crise (par une pédagogie sérieuse sur le mode de transmission réel du prion et le dépistage systématique des vaches porteuses de l'agent contaminant...).

Ainsi, la preuve a-t-elle été faite que, dans la communication, la confiance mise dans la relation entre l'émetteur et le destinataire de l'information permet de gérer ou prévenir le risque. Si la transparence est utilisée de manière intelligente, pour favoriser l'effet Pygmalion, les comportements des consommateurs peuvent être consciemment et durablement transformés. La pédagogie et l'interaction mises en place permettent de parvenir aux résultats espérés.

L'enjeu se situe donc dans le développement de nudges qui rendent plus intelligents et durablement responsables, en favorisant la prise de conscience et l'engagement dans des actes « ayant du sens ». Les entreprises peuvent d'ores et déjà largement utiliser les nudges (de 1^{re} et 2^e génération) pour faire évoluer plus vite et mieux les comportements en faveur du développement durable.

3.6 Les factures

Ce sont pour nombre d'entreprises de services (eau, énergie, assurance, communications, banques...) les canaux de communication privilégiés avec les consommateurs ; l'envoi est récurrent et les messages dissuadant l'impression par exemple produisent des changements de comportements. Les messages diffusés peuvent être bien sûr plus spécifiques et riches, notamment lorsque le service affecte directement l'environnement.

La facture d'EDF a ainsi été retravaillée pour permettre au consommateur de



EDF De nouveaux services digitaux pour ses clients

Si EDF a toujours été engagée dans le sujet des économies d'énergie (Vivrélec dans les années 90, présence auprès des personnes en précarité énergétique grâce aux PIMMs, conseils systématiques au téléphone, communication régulière sur les économies d'énergie) il faut reconnaître que c'est surtout le déploiement du digital auprès de l'ensemble des clients qui a permis de donner une nouvelle dimension à la politique d'efficacité énergétique d'EDF.

Le site internet d'EDF permet à chaque client de retrouver sur les pages E.équilibre une analyse précise de sa consommation, des conseils personnalisés élaborés à partir d'une analyse de ses équipements, ainsi que des

comparaisons à des foyers similaires. Disponible sur l'appli mobile EDF&Moi, ce service est en train de s'enrichir d'une nouvelle rubrique, pour les clients Linky : le Fil d'Actu permet de suivre sa consommation au jour le jour. Plusieurs études ont montré qu'une information pertinente et pédagogique était un levier indispensable pour maîtriser sa consommation : ainsi, il s'avère que les utilisateurs d'E.équilibre réalisent **jusqu'à 90€ d'économies annuelles**. Pour efficace qu'il soit, le digital ne permet pas de toucher tous les consommateurs dans toutes les situations. C'est pourquoi EDF a enrichi sa gamme avec le **Bilan Ma Conso&Moi**, une analyse annuelle de la consommation claire et pédagogique, envoyée à chaque client en même temps que sa facture.



L'EXEMPLE DE BRUT

L'engouement pour le nouveau média d'information 100 % vidéo, 100 % digital Brut est un exemple réussi de recours au digital. Des vidéos qui ne dépassent jamais les quatre minutes avec des titres percutants, y compris sur l'environnement (cf. 72 146 vues de « La terre sans les humains, ça donnerait quoi ? »). Toutes les vidéos sont sous-titrées pour pouvoir

être lues sans son sur les réseaux sociaux. Leur cible ? Le mobile, et les 15-24 ans qui s'informent uniquement sur téléphone ou tablette. Plus de 635 000 personnes suivent Brut sur Facebook ; ils sont plus de 176 000 sur Twitter en octobre 2017.



RTE éCo2mix, une application pour tout savoir sur les données de l'électricité en France et dans sa région

Lancée en début d'année, la nouvelle version d'éCo2mix « grand public » comptabilise déjà plus de **100 000 téléchargements**. Cette application est une véritable horloge énergétique qui permet de « voir » en temps réel la consommation électrique de la France et de chacune de ses régions, la production électrique avec la part de chaque source de production, et le niveau d'importation ou d'exportation aux frontières.

Une appli accessible à tous

éCo2mix offre un accès Grand Public avec des fonctionnalités allégées, et un accès « expert », donnant un peu plus d'informations, comme par exemple un niveau plus précis sur les importations/exportations d'électricité frontière par frontière.

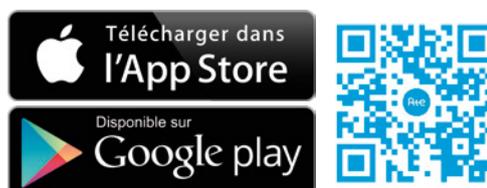
éCo2mix permet, de façon ludique ou plus experte, de :

- suivre, heure par heure, les données régionales et nationales du système électrique (consommation d'électricité en mégawatts, production d'électricité répartie par filière et par technologie, émissions de CO₂ en France liées à cette production, programmes d'échanges commerciaux aux frontières, prix spot sur le marché de l'électricité en Europe),
- comprendre sa consommation électrique via un nouvel écran « à la maison » détaillant la consommation électrique des différents équipements des ménages (ordinateur, machine à laver, TV, plaques de cuisson etc.),
- réduire sa consommation avec des conseils pratiques,
- agir efficacement en cas d'alerte sur le réseau électrique en appliquant des gestes simples pour éviter ou réduire le risque de déséquilibre consommation/production sur le réseau à certaines heures de la journée.

UNE APPLI CITOYENNE

éCo2mix, c'est une application citoyenne qui délivre des informations pratiques et des conseils pour réduire sa consommation d'électricité. Elle encourage les citoyens à modérer leur consommation d'électricité en leur envoyant un message d'alerte. Connaître en temps réel les volumes d'émissions de CO₂ de la production d'électricité, ou visualiser tout au long de la journée la production éolienne et solaire entre les régions, fait de nous les témoins d'un paysage énergétique en mouvement et nous permet de mieux comprendre les enjeux de la transition énergétique.

Pour télécharger l'application, RDV sur :



mieux gérer voire de réduire sa consommation. Elle est maintenant complétée par un outil digital interactif d'aide à l'économie d'énergie, E.quilibre.

3.7 La communication digitale

La digitalisation a gagné la plupart des fonctions dans les entreprises. Aucun métier - surtout pas ceux de la commu-

nication - n'échappe à créer et à animer des communautés virtuelles.

Ces nouveaux moyens d'information sont des outils précieux en communication interne et externe, à condition que format, ton, teneur soient adaptés à ces supports. Des agences de publicité sont dédiées à la présence des entreprises sur Internet. Les médias traditionnels (presse écrite et TV) ont créé des supports numériques spécifiques. D'autres médias n'existent que sous forme di-

gitale. En environnement, les plateformes d'information sont nombreuses : Actu-environnement, Novethic, RSE Data News, etc.

La communication d'entreprise s'est donc d'abord intéressée au web, puis aux médias sociaux et enfin aux terminaux mobiles. Des innovations digitales sont de plus en plus proposées par les entreprises au service des consommateurs, dépassant souvent leur cœur de

AIR FRANCE



La « Lab'line for the future » a proposé aux passagers d'Air France, pendant plus d'un an, une « Vitrine des innovations durables d'Air France » : vols réguliers au biocarburant, constructions collaboratives avec des start-up, tests in-situ, animations à bord et en salles d'embarquement. Pour engager le maximum de parties prenantes dans ce projet, tant internes qu'externes, il était primordial d'assurer une couverture la plus large et variée possible pour sensibiliser les différentes cibles aux thèmes abordés par le projet. L'objectif d'Air France était également de toucher la cible grand public, clients et internautes, très intéressée

par le sujet du développement durable en général, et plus particulièrement par des sujets plus techniques comme le biocarburant.

C'est pourquoi, au-delà des supports classiques de communication, a été réalisée **une web-série de 6 épisodes** pour mettre en valeur les actions d'Air France en termes de développement durable et présenter ces sujets parfois difficiles à véhiculer auprès du grand public. Diffusée sur les réseaux sociaux, les sites internet, à bord, dans des



salons professionnels, les aéroports et sur les différents supports internes, cette web-série au ton volontairement décalé, simple et didactique a permis une large couverture médiatique. Elle a été très favorablement reçue par l'ensemble des publics ciblés, constituant un atout majeur de la réussite du projet.

→ Vous pouvez découvrir tous les épisodes sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=tCJIFd06ZpE>

marché. L'avantage de ce nouveau mode de communication est son interactivité : le public est un acteur essentiel de la diffusion des messages qui lui plaisent. Chacun devient « tiers de confiance » pour sa communauté. L'entreprise, en mettant à disposition certains contenus, les fait diffuser par des tiers et peut donc aller plus loin dans sa communication sur l'environnement que si elle portait elle-même le message. Ainsi Kering ne parle-t-il jamais d'environnement dans

les publicités de Stella McCartney, mais la diffusion par Internet d'une interview de la créatrice suffit à construire une image forte de la marque sur le sujet²³.

²³ <https://www.stellamccartney.com/experience/fr/stella-mccartney-environmental-profit-and-loss/>

De la communication au marketing

Cette publication confirme que l'environnement prend de plus en plus de place dans la communication des entreprises les plus avancées. Les consommateurs ont sur le sujet des attentes croissantes qui légitiment une prise de parole plus fréquente des entreprises ; en sens inverse les entreprises ont de plus en plus de solutions à promouvoir ; ce faisant, elles apprennent progressivement à évoquer l'environnement sur un ton à la fois factuel, réaliste et positif qui objective l'inquiétude créée par les nombreuses alertes présentes dans le paysage médiatique et y répond en proposant des actions ou actes de consommation concrets.

Cette communication conduit-elle déjà à des changements de comportement des consommateurs ? D'une certaine façon oui : les consommateurs sont chaque année plus nombreux à accepter de payer plus cher pour des produits et services, existants ou nouveaux, bons pour leur santé et pour l'environnement. Dès lors que la communication des entreprises est cohérente avec les messages reçus par ailleurs, des scientifiques, des ONG ou des pouvoirs publics, le consommateur se sent conforté dans certains choix ou changements de choix, et répond plus facilement aux offres à fort contenu environnemental.

L'évolution reste cependant progressive et réversible. Les aspirations des consommateurs n'ont pas encore fondamentalement changé, non plus que les messages dans lesquels ils baignent ; même dans ce qui précède, il apparaît que les entreprises ont parfois plus intérêt à rester discrètes sur l'avan-

tage environnemental de leurs produits. Dans l'entreprise aussi, les inerties restent fortes, et les équipes de marketing, comme les conseils d'administration, comptent encore souvent sur les ressorts traditionnels d'achat des produits pour assurer le succès de l'entreprise.



Néanmoins un cercle vertueux d'évolution semble bien s'enclencher : les consommateurs attendent que les entreprises leur fournissent des produits et services qui préservent l'environnement, et leur en parlent ; celles-ci perçoivent cette attente, commencent à y répondre et à constater une réaction positive des consommateurs. Cette dynamique sera-t-elle assez forte pour répondre aux défis du climat et de la biodiversité ? Il y a encore beaucoup de travail à faire pour y parvenir ! Mais le sujet change déjà d'échelle. Les pouvoirs publics ont ainsi demandé à tous les acteurs, lors de la consultation préalable à la feuille de route de l'économie circulaire (octobre-décembre 2017), comment orienter les comportements des consommateurs pour acheter plus « durable ». Cette conjonction d'efforts va dans la bonne direction. L'action parallèle des entreprises et des pouvoirs publics est une clé de succès dans la construction d'une représentation plus concrète et acceptable d'une vie quotidienne enrichissante et épanouissante tout en étant plus respectueuse de l'environnement.

Bibliographie

- CPA, Livre Blanc. *Fraude, le côté obscur du Marketing Digital*, 2017
- Efficycle, *2016 en 366 initiatives pour réinventer notre Monde*, 2017
- La Fabrique de la Cité, *Les Millennials : une légende urbaine ?*, 2016
- GreenFlex, « *Tous acteurs !* », *Les Français et la consommation responsable*, 2017
- Nicolas Siounandan, Pascale Hébel et Justine Colin, *Cahiers de recherches du CREDOC*, « Va-t-on vers une frugalité choisie ? », n°302, 2013
- Thierry Libaert (dir.), *La communication environnementale*, CNRS Éditions, 2016
- Béatrice Parguel (dir.), *Lever les freins à l'adoption de modes de consommation durables, une perspective marketing*, MOVIDA, 2011
- Reiser, *L'écologie*, Éditions Glénat, 2010
- François Taddei, *Former des constructeurs de savoirs collaboratifs et créatifs : un défi majeur pour l'éducation du 21^e siècle*, OCDE, 2009
- « Qui est prêt à payer davantage pour un produit vert ? », *Théma*, CGDD, Ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer, janvier 2017
- « L'affichage environnemental, pour une consommation plus verte », *Théma*, CGDD, Ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer, janvier 2017

Webographie

- <http://eco-communication.ademe.fr/>
- <http://www.base-impacts.ademe.fr/>
- http://www.arpp.org/IMG/pdf/Recommandation_developpement_durable.pdf
- <http://www.uda.fr/publications/communication-responsable/>
- <https://www.nature.com/nclimate/journal/v7/n9/full/nclimate3352.html>
- http://newsroom.ucla.edu/stories/q-a-with-magali-delmas-on-what-really-motivates-green-behavior#.VjKWVQn-8dE.google_plusone_share
- <http://www.wbcsd.org/Clusters/Sustainable-Lifestyles/News/Why-don-t-we-Redefine-the-Good-Life>
- <https://www.actu-environnement.com/ae/news/CGDD-bilan-carbone-circuits-courts-ademe-avis-socioeconomiques-18216.php4>
- <http://www.edelman.com/global-results/>
- <http://www.conso.net/content/la-recherche-de-linformation-environnementale-la-vision-des-consommateurs>
- <http://www.tlibaert.info/books/ouvrages-de-thierry-libaert/communication-et-environnement/>
- <http://www.sircome.fr/+Humour-et-developpement-durable,144->

Dernières publications d'EpE

Créée en 1992, l'Association Française des Entreprises pour l'Environnement, EpE, regroupe une quarantaine de grandes entreprises françaises et internationales issues de tous les secteurs de l'économie qui veulent mieux prendre en compte l'environnement dans leurs décisions stratégiques et dans leur gestion courante. L'activité principale d'EpE prend la forme de com-

missions et de groupes de travail, permanents ou temporaires, axés sur des sujets émergents et d'avenir tels que le changement climatique, les liens entre environnement et santé, la gestion des ressources, la biodiversité, l'économie de l'environnement ou d'autres. Certains de ces travaux font l'objet de publications, à retrouver sur le site internet d'EpE : www.epe-asso.org



Emissions évitées
Les entreprises évaluent leurs solutions pour le climat
Septembre 2017



Entreprises et biodiversité
Gérer les impacts sur la chaîne de valeur
Novembre 2016



Prix interne du carbone
Une pratique montante en entreprise
Septembre 2016



Environnement & santé
Dialoguer avec les parties prenantes
Mars 2016



Mesurer et piloter l'eau
Avril 2015



Stratégies des entreprises pour le climat
Mars 2015



Stratégies des entreprises pour le climat - La mobilité
Novembre 2014



Les entreprises et l'adaptation au changement climatique
Avril 2014



Mesurer et piloter la biodiversité
Décembre 2013



Actions Climat des Entreprises
Pratiques de réduction des émissions de gaz à effet de serre des entreprises membres d'EpE
Novembre 2012

Glossaire

Prosumers : Consommateurs impliqués dans leurs choix de consommation, actifs sur les réseaux sociaux et influents auprès de leur entourage

LTECV : Loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte

UDA : Union Des Annonceurs

RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises

R&D : Recherche et Développement

Logique Top-Down : Expression utilisée pour décrire une stratégie décidée au plus haut niveau hiérarchique et destinée à être appliquée par l'ensemble de l'entreprise

Economie circulaire : Organisation d'activités économiques et sociales recourant à des modes de production, de consommation et d'échange fondés sur l'écoconception, la réparation, le réemploi et le recyclage, et visant à diminuer les ressources utilisées ainsi que les dommages causés à l'environnement

Communication proactive : Communication dynamique, généralement réalisée avec anticipation, souvent issue d'une réflexion menée en amont afin de gagner du temps

FSC : Forest Stewardship Council

PEFC : Program of the Endorsement of Forest Certification schemes

RSPO : Roundtable on Sustainable Palm Oil

Nudge : Incitation douce ou coup de pouce donné à un individu ou consommateur pour modifier son comportement

Remerciements

Cette brochure est issue des travaux du groupe **Communication vers le Consommateur** qui s'est réuni depuis 2016. Rédigée par EpE, elle recueille l'expérience et les bonnes pratiques des membres d'EpE et l'éclairage de nombreux experts de la communication et du marketing responsables. EpE remercie les très nombreux représentants des entreprises membres qui ont partagé leur expérience et participé aux réunions de travail. EpE remercie également les experts extérieurs, scientifiques et

représentants de pouvoirs publics ou d'associations pour leur contribution, et en particulier : Jacques Fradin (Institut de Médecine Environnementale), Patricia Savin (Savin Martinet Associés), Mathieu Jahnich (Sircome), Elisabeth Laville (Utopies). Enfin, EpE remercie Annabelle Prin-Cojan et Sylvie Gillet, Responsables du Pôle Environnement, qui ont contribué à la synthèse de ces travaux.

Claire Tutenuit, Délégué Général d'EpE

Crédits-photo : couverture, p. 7, 19, 24, 32 : Fotolia by Adobe. Page 26 : Programme des Nations unies pour l'Environnement. Page 41 : DR.

Ce document a été imprimé par une entreprise Imprim'vert, certifiée ISO14001, qui intègre le management environnemental dans sa politique globale.

