

Communication et organisation Comment les organisations se saisissent-elles de l’“ image verte ” ?

Céline Pascual Espuny

► **To cite this version:**

Céline Pascual Espuny. Communication et organisation Comment les organisations se saisissent-elles de l’“ image verte ” ?. Communication et Organisation, Presses Universitaires de Bordeaux, 2008. hal-01896603

HAL Id: hal-01896603

<https://hal-amu.archives-ouvertes.fr/hal-01896603>

Submitted on 16 Oct 2018

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

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

Comment les organisations se saisissent-elles de l'« image verte » ?

Céline Pascual Espuny



Édition électronique

URL : <http://communicationorganisation.revues.org/572>
DOI : 10.4000/
communicationorganisation.572
ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2008
Pagination : 39-52
ISBN : 978-2-86781-582-9
ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Céline Pascual Espuny, « Comment les organisations se saisissent-elles de l'« image verte » ? », *Communication et organisation* [En ligne], 34 | 2008, mis en ligne le 01 décembre 2011, consulté le 01 octobre 2016. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/572> ; DOI : 10.4000/
communicationorganisation.572

Ce document est un fac-similé de l'édition imprimée.

© Presses universitaires de Bordeaux

Résumé

La multiplication des débats, des controverses, la signature de chartes et la demande d'application de codes déontologiques sur l'utilisation des arguments écologiques posent question : que signifie cette effervescence autour de la communication sur le développement durable ? Comment analyser ce besoin d'autorégulation sur un sujet encore mineur, mais de plus en prégnant dans la communication des organisations ? Nous proposons de nous interroger sur la prise en compte de la composante « verte » dans la politique d'image des organisations : comment les organisations s'approprient-elles la matrice rhétorique du développement durable ?

Mots-clés

Communication, interprétation, normalisation, développement durable

Abstract

The increase of debates, controversies, the signature of "Chartes" and petition about deontologic codes in the use of ecologic arguments are opening new questions: what does this effervescence about communication in sustainable development mean?

Key- Words

Communication, Interpretation, Normalisation, Sustainable development.

Céline Pascual Espuny est enseignant-chercheur au Groupe Sup de Co Montpellier en communication, stratégie et marketing. Elle est chercheur au CEROM (Centre d'étude et de Recherche sur les Organisations et le Management) et collabore également avec le GRIPIC (Groupe de recherche interdisciplinaire sur les processus en sciences de l'information et de la communication, Université Paris 4 Sorbonne, CELSA). Ses recherches portent sur les changements de comportement liés au développement durable, en particulier dans la communication des organisations.

Comment les organisations se saisissent-elles de l'« image verte » ?

Comment les organisations se saisissent-elles de l'« image verte » ?

Céline Pascual Espuny

c.pascual-espuny@supco-montpellier.fr

« La publicité peut nuire gravement à l'environnement » : c'est ainsi que l'Alliance pour la planète, collectif qui regroupe 80 mouvements, associations et ONG, a entendu dénoncer décembre 2007 le « blanchiment écologique » de certaines organisations qui utilisent de manière abusive les arguments écologiques dans leur publicité. Depuis peu, la « communication verte » est devenue un sujet d'actualité, l'Union des annonceurs (UDA) et le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP)¹ ont très récemment signé une Charte d'engagements et d'objectifs pour une publicité éco-responsable ; Ecopublicité, un outil pour analyser les impacts d'une campagne de sa conception à sa mise en œuvre, a été développé ; l'ADEME² a publié le Guide de l'éco-communication³...

Que signifie donc cette effervescence autour de la communication sur le développement durable ? Comment analyser ce besoin d'autorégulation sur un sujet encore mineur, mais de plus en prégnant dans la communication des organisations ? Nous proposons de nous interroger sur la prise en compte de la composante « verte », dans la politique d'image des organisations : comment les organisations s'approprient-elles la matrice rhétorique du développement durable ? Comment la traduisent-elles dans leur communication et dans leur politique d'image ? Comment gèrent-elles cette nouvelle image qui peut être en décalage par rapport à une perception traditionnelle, à une réputation déjà établie, à un positionnement précis sur le marché ?

Nous proposons de dresser un premier bilan des discussions en cours sur le sujet de l'image verte en nous appuyant principalement sur la conception d'élaboration du sens (*sensemaking*) développée par K. Weick, ainsi que sur les récents travaux sur la responsabilité

¹ Devenu ART, Autorité de Régulation de la Publicité depuis le printemps 2008.

² Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie.
<http://www.ademe.fr/eco-communication>

³ ADEME, Le guide de l'éco-communication, Eyrolles, 2007 .
<http://www2.ademe.fr/servlet/KbaseShow?sort=-1&cid=96&m=3&catid=1633>

Dossier : Retour sur les images d'organisations

sociale des entreprises du RIODD⁴. Après avoir analysé l'émergence récente de cette nouvelle préoccupation sociale sur le sol français, nous nous penchons sur le cas de la communication responsable envisagée sous le prisme de la publicité. Le terrain d'analyse est riche : les milieux professionnels de l'image ont été sollicités très tôt et ont déjà mis en application des principes déontologiques de l'image verte. L'analyse des nouveaux documents normatifs qui encadrent la communication utilisant des arguments écologiques, ainsi que l'analyse des discours (actes lors du Grenelle de l'environnement, communiqués de presse, dossiers mis en ligne sur Internet) qui ont été tenus par les acteurs mobilisés sur le sujet permettent de comprendre la dynamique communicationnelle en jeu et les rapports de forces qui se sont instaurés. Cette analyse nous montre l'institutionnalisation nouvelle de la pensée d'un de ces acteurs, la société civile, sur laquelle nous focalisons notre analyse. Pour finir, nous opérons un retour sur la question de l'image des organisations.

L'« image verte » : état des lieux en France

Selon K. Weick (1995)⁵, l'élaboration du sens, le *sensemaking*, suppose un donné, un existant, un texte qui associe le travail de l'interprète et de l'auteur. Nous retrouvons également chez A. Compagnon (1979)⁶ cette notion fondamentale du commentaire, de l'interprétation. Selon Weick, c'est dans l'interprétation que l'élaboration du sens se réalise, principalement au travers des activités de communication continues au cours desquelles les participants développent des points de vue divergents mais aussi des attentes compatibles autour d'intérêts communs. Cette construction du sens est essentielle concernant la communication verte, et c'est dans la communication des organisations, dans ses messages publicitaires en particulier, qu'elle a fait l'objet depuis peu d'une grande vigilance, d'attaques et de débats et que nous orientons notre étude.

En effet, depuis quelques années, six ans tout au plus, voici qu'il est question de « *greenwashing* », par analogie avec le blanchiment d'argent visant un « verdissement » d'image, que nous retrouvons

⁴ Réseau International de Recherche sur les Organisations et le Développement Durable
<http://www.master-mrh.net/xindex.php?cvi=RIODD>

⁵ WEICK K. E. *Sensemaking in Organizations*, Sage Publications, 1995, 235p. Thousand Oaks.

⁶ COMPAGNON Antoine, *La seconde main ou le travail de citation*, Paris : Seuil, 1979, 414 pages (Philosophie).

Comment les organisations se saisissent-elles de l'« image verte » ?

dans la traduction de « blanchiment écologique ». L'organisation communique sur le développement durable et, ce faisant, son image construite, émise et reçue se complexifie. La question est alors : comment et pourquoi les organisations se saisissent-elles de l'image verte ?

En France, les organisations s'engageant dans une démarche publicitaire ont à leur disposition deux types de contrôle : le conseil facultatif et non contraignant (*copy advice*) : l'annonceur peut ainsi présenter sa copie à l'organisme chargé du contrôle et reçoit un avis, non contraignant. Certaines communications, notamment les communications télévisuelles, doivent demander l'autorisation avant diffusion (*pre-clearance*). C'est sur ce contrôle et sur sa réforme que se sont focalisés les débats.

Le développement durable demande d'adopter un nouveau discours, une nouvelle logique qui prend en compte à la fois le côté social, économique et environnemental de toute activité. Au-delà, c'est toute une logique cognitive qui s'est construite depuis plus d'un demi-siècle, avec des temps forts tels que les Sommets de la Terre, le Rapport Meadows, dit du Club de Rome, 1972, le rapport Brundtland, 1987 (Pascual Espuny, 2007)⁷. Appliqué à l'organisation, il est question de responsabilité sociale des entreprises (RSE). Désignant les actions qui visent à concilier responsabilité (nous dirions également éthique) et logique économique et financière, cette notion anglo-saxonne (*Corporate Social Responsibility*) s'est rapidement imposée sur le plan international dans les années 1990. Les positions des organisations sont encore aujourd'hui très diverses, mais un consensus s'est fait jour autour d'un discours plus humble de l'entreprise, discours de témoignage aussi, de preuve, qu'on a pu voir émerger dans les rapports de développement durable (RIODD 2007, 2008)⁸. L'élargissement des rôles de l'entreprise semble acquis, et les devoirs de celle-ci s'affirment notamment via des chartes de déontologie. Mais l'une des émergences les plus symboliques de la RSE est

⁷ PASCUAL ESPUNY Céline, Le développement durable, promesse d'un changement paradigmatique ? Etude d'un processus discursif et négocié. Un exemple : Reach, Thèse en sciences de l'information et de la communication, Paris IV Sorbonne, 2007, 485 p.

⁸ Colloques internationaux du RIODD 2007, Mondialisation et développement durable : le rôle des organisations et 2008, responsabilité sociale et environnementale, nouvelles formes organisationnelles.

Dossier : Retour sur les images d'organisations

l'intégration de ces parties prenantes (Freeman, 1984)⁹ à ce qui constituait jusque-là un pré carré de l'entreprise : l'élaboration de sa stratégie. Pour les organisations, il s'agit d'une véritable révolution.

En 2002, Elisabeth Laville¹⁰ exprimait l'opinion selon laquelle « les entreprises qui s'engagent [dans le développement durable] éprouvent [donc] le besoin bien normal de prendre la parole sur ce qu'est le développement durable, leur compréhension de ce qu'il implique dans leur activité et leur premier pas dans cette direction ». Certes, de nombreuses entreprises ont su glisser sur une « vague verte », développant leur communication concernant le développement durable, depuis leur rapport sociétal jusqu'à des communications plus grand public comme la publicité. Certaines, anticipant un vaste mouvement de fond, ont communiqué immédiatement sur le sujet, dès les années 2000. D'autres y ont été obligées, notamment par rapport à des lois telles que la loi NRE, qui contraint les entreprises du CAC 40 à publier des informations sociétales. Beaucoup ont alors pris la parole, par mimétisme, voire par opportunisme. Mais d'autres, non soumises aux obligations légales d'expression, ont préféré attendre, se taire : comment pouvaient-elles se saisir d'une communication « développement durable » alors que, par exemple, leur communication mettait déjà en exergue leurs actions sociales, l'un des trois piliers du développement durable ? Devaient-elles abandonner les codes issus de leur propre culture d'entreprise, socle d'une réputation et d'une image au long cours, pour adopter un discours « plus vert », certes plus dans l'air du temps, mais beaucoup plus confus, et peut-être au final moins légitime ?

« Face aux nouveaux contre-pouvoirs que représentent les consommateurs, l'opinion publique et les organisations non gouvernementales, la santé à long terme d'une société dépend de plus en plus de l'image qu'elle se construit, des valeurs et de la culture qu'elle véhicule, des effets directs et indirects de son activité sur le bien commun. L'avancée récente des idées sur le développement durable l'accompagne dans cette voie. L'entreprise, dès qu'elle atteint une certaine taille, doit intégrer dans sa stratégie la nouvelle sensibilité de ses partenaires à la rareté des ressources à l'échelle du monde, à l'évolution des climats, au droit des plus pauvres, qui est en train de

⁹ FREEMAN R. Edward, *Strategic management: a stakeholder approach*, Pitman Publishing, 1984, 274 p

¹⁰ LAVILLE Elisabeth, *L'entreprise verte*, Paris : Village mondial, 2002, 227 p.

Comment les organisations se saisissent-elles de l'« image verte » ?

modifier progressivement notre modèle de développement »¹¹ (Meyrieu, 2005).

L'histoire de la communication des organisations sur le développement durable s'est justement accélérée du fait de cette pression des différents acteurs, qui se sont regroupés et mobilisés autour du thème de la communication et de la publicité responsable. Récemment, le Grenelle de l'Environnement a joué un rôle maïeutique et catalyseur sur le sujet : les craintes se sont exprimées lors des ateliers où tous les acteurs concernés, entreprises, Etat, collectivités territoriales, syndicats, associations et ONG se sont retrouvés autour de la table. Dans un contexte de communication directe, les controverses ont été posées, elles ont été reprises, commentées sur les sites Internet des associations notamment, et tout un système de communication s'est construit, les lignes de partage, de rupture se sont déplacées. Or, l'un des thèmes majeurs du Grenelle concerne la communication des organisations, et notamment la communication publicitaire.

Une communication de plus en plus encadrée

Le Groupe 6 du Grenelle de l'Environnement, « promouvoir des modes de développement écologiques » a inscrit la promotion de la publicité responsable au troisième rang de ses propositions. Le programme n° 3, qui complète celui relatif à l'information du consommateur, a pour triple objectif de « donner une information fiable à tous les acheteurs (consommateurs, entreprises, collectivités...) sur les impacts environnementaux des produits et des services qu'ils achètent, de favoriser une économie de responsabilité, tant au niveau des producteurs que des consommateurs et interdire les usages abusifs ou trompeurs de la publicité mettant en scène l'environnement ». Trois types d'actions découlent de ces objectifs : le premier vise à encadrer plus strictement la publicité au regard du développement durable. Il s'agit plus concrètement de renforcer l'encadrement légal et déontologique. Le deuxième cherche à passer d'une logique d'autorégulation à une logique de co-régulation de la publicité et s'appuie notamment sur une enquête menée par le BVP et l'ADEME en juin 2007. Le troisième, souligné dans les conclusions du groupe de travail, vise à mieux faire respecter la loi sur la publicité en lien avec le développement durable.

¹¹ MERIEUX Antoine, « *de l'éthique à la responsabilité* », La Tribune 11 février 2003, éd., sec. Hommes et idées, p. 30

Dossier : Retour sur les images d'organisations

Les recommandations du Grenelle ont très vite été suivies d'effet : la réflexion qui était menée au sein des organisations professionnelles a permis la publication médiatisée de charte et codes déontologiques, qui ont immédiatement conduit à une controverse entre acteurs présents au Grenelle.

L'analyse des discours des acteurs qui se sont positionnés sur le sujet de la publicité responsable permet de dresser un premier bilan des discussions en cours. La première conclusion est d'ordre général : les débats, qui concernent tous l'image que l'organisation souhaite donner, se sont déplacés de la critique de la communication institutionnelle (notamment par la critique des rapports développement durables publiés) à celle de la communication publicitaire. Ce déplacement des débats sur un média à la fois plus visible, plus incisif, et également beaucoup plus cher et stratégique, correspond à un mouvement d'entrée des sujets développement durable sur un espace public beaucoup plus ouvert. C'est aussi une étape de plus dans la diffusion de ces messages : les idées, les messages, les images également arrivent dans un espace d'expression créatif et de grande ampleur. Le saut effectué est quantitatif, car l'exposition au message publicitaire est sans commune mesure avec celle des rapports développement durable. Le développement durable est un sujet de publicité porteur.

L'utilisation de l'argument écologique dans les publicités depuis l'année dernière a quasiment triplé selon la dernière étude conjointe de l'ADEME et du BVP du 27 mai 2008¹². Ce triplement est à mettre en parallèle avec l'influence des arguments écologiques dans le choix de consommation des Français, qui augmente chaque année. Le phénomène est cependant émergent : seuls 3 % des visuels analysés utilisent directement ou indirectement l'argument écologique. Mais l'échantillon analysé n'est pas corrélé avec l'exposition du message (plan média), ce qui ne permet pas d'appréhender avec précision l'impact de ce chiffre. Le BVP souligne que cette étude, deuxième du genre, constitue un état des lieux avant la mise en place de la réforme d'ensemble du dispositif de régulation professionnelle, et devrait servir de base à l'appréciation, en 2009, de l'efficacité du nouveau dispositif de régulation. Cette étude met en avant de nouvelles problématiques apparues en 2008, qui entraînent de nouvelles précautions déontologiques à mettre en œuvre.

12 <http://www.bvp.org/fre/High/hidden/actualites/anciennes-actu/14590/rapport.pdf>

Comment les organisations se saisissent-elles de l'« image verte » ?

Les enseignements tirés de cette étude sont représentatifs des débats sur le développement durable : il est question de déontologie, de précaution, de projection dans le futur, d'incertitude. Ainsi, concernant « le non-dénigrement de produits ou gestes unanimement reconnus comme éco-citoyens : ce point n'est pas facile, tant les vérités sont relatives, contradictoires et fluctuantes et qu'il est important, à ce titre, de respecter la liberté d'expression ». L'édiction de ces recommandations, de ces codes, soulève le débat et la controverse chez les associations comme dans les organisations. Le sujet est complexe et central ; de lui dépendent les limites d'un discours sur le développement durable porté par les organisations et éminemment diffusé.

Ces règles se constituent parallèlement à la réforme des institutions sur le sujet. Le BVP est en effet engagé dans une réforme de ses statuts et de son fonctionnement suite à la signature de la Charte, le 11 avril 2008, à l'issue du Grenelle de l'Environnement entre les professionnels de la publicité, le Ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'Aménagement du territoire, le Secrétariat d'Etat chargé de l'industrie et de la consommation et l'interprofession publicitaire (l'Union des Annonceurs, l'AACC et l'ensemble des médias). Cette Charte comprend trois engagements : un renforcement des règles déontologiques, une consultation systématique avant diffusion du BVP par l'agence, l'annonceur ou le média, et un bilan annuel des campagnes diffusées.

Le contrôle de la publicité utilisant des arguments écologiques s'exerce également au travers de différentes lois¹³. Parallèlement à cet encadrement français, la normalisation se structure au niveau européen et international. Ainsi la Commission européenne, par le biais de sa Direction Générale de la Santé et de la Protection des consommateurs, a édité des lignes directrices relatives à l'utilisation et à l'évaluation des déclarations environnementales encadrant notamment les autodéclarations environnementales. La Commission s'appuie sur la norme ISO 14021 : 1999 de l'Organisation internationale de normalisation qui fixe les spécifications pour les autodéclarations environnementales relatives à des biens et des services, et qui établit des exigences générales relatives à celles-ci,

¹³ Telles que le code de la consommation (L121-1), la loi fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat, ainsi que divers articles du code de l'environnement (article L362-4 ; 541-34 et 224-1 al 3).

Dossier : Retour sur les images d'organisations

notamment dans l'utilisation des symboles¹⁴. La directive européenne 2006/114/CE du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative est par ailleurs entrée en vigueur en décembre 2007. Ces lignes directrices forgent un cadre de plus en plus précis à la communication des organisations sur ce que l'on pourrait désormais nommer les « allégations environnementales ».

Cependant, si pour les organisations, la communication sur le développement durable est en cours de structuration et d'encadrement rapide, aucune sanction n'est pour l'instant effective. Le seul véritable contre-pouvoir à la communication publicitaire sur le développement durable des organisations vient, dans les faits, de « sentinelles » associatives qui se sont constituées et qui prennent une parole de plus en plus conséquente, d'abord sur Internet, puis relayée par de nombreux sites, constituant ainsi une trame de veille civile publicitaire.

Un contre-pouvoir qui s'organise

Ces nombreuses sentinelles se sont créées et organisées récemment, en France comme dans les pays anglo-saxons, en réaction à des publicités faisant une utilisation « abusive et mensongère de l'argument écologique », qui « trompe le consommateur sur la réalité du produit et vient à l'encontre de l'effort des associations pour l'inciter à consommer de manière plus responsable ». Il s'agit d'associations telles qu'Adforu¹⁵ (portail d'information de la publicité), *Adbusters*¹⁶, *ACT responsible*¹⁷ (*Advertising Community Together*, association de

¹⁴ A titre d'exemple, voici les principes donnés :

« - les auto déclarations environnementales doivent être exactes et précises, vérifiables et pertinentes, elles doivent pouvoir être étayées et ne pas induire en erreur ;

- les déclarations environnementales doivent reposer sur une méthodologie scientifique suffisamment approfondie et complète pour étayer la déclaration et produisant des résultats précis et reproductibles ;

Les informations concernant la procédure, la méthodologie et tous les critères utilisés pour étayer les déclarations environnementales doivent être disponibles et être fournies sur demande des parties intéressées ;

- la formulation des déclarations environnementales doit prendre en considération tous les aspects significatifs du cycle de vie des biens ou des services, sans nécessairement se fonder sur une analyse complète du cycle de vie. »

¹⁵ www.adforum.com

¹⁶ www.adbusters.org

¹⁷ www.act-responsible.org

Comment les organisations se saisissent-elles de l'« image verte » ?

publicitaires du monde entier dont l'objectif est de promouvoir la communication responsable), ou, en France, l'Alliance pour la planète¹⁸.

L'Alliance mène ainsi une campagne de grande ampleur, depuis décembre 2006, intitulée « la publicité peut nuire gravement à l'environnement ». Elle estime qu'en donnant une image verte à des entreprises, des services et des produits qui ne le sont pas, ce « blanchiment écologique » minimise et banalise la nécessité impérieuse de changer les comportements de consommations. Elle souligne également une communication qui participerait directement à la désinformation des consommateurs, contrecarrerait les efforts de sensibilisation faits par les associations et les pouvoirs publics et diluerait au final les démarches réelles de progrès déjà initiées par les entreprises. Le collectif a rapidement pris la parole pour dénoncer un BVP « juge et partie » et proposer une alternative. L'Alliance a fini par créer un Observatoire Indépendant de la Publicité et publie, sur son site Internet, l'analyse et la critique de très nombreuses campagnes publicitaires. Ces analyses ont un impact conséquent sur les organisations. Ces critiques ont conduit à des modifications, des reprises, des temporisations dans les messages des organisations. C'est une forme de contrôle évident qui s'est ainsi mise en place sur Internet, relayé par le bouche à oreille, et par les sites des associations et ONG membres de l'Alliance.

Enfin, les agences conseil en communication environnementale ont mis en place leur propre structure de réflexion sur un sujet en devenir, en évolution. Ainsi, Utopies a lancé depuis trois ans un groupe de travail sur la publicité responsable et de grands comptes y participent. Des équipes d'ingénieurs du cabinet Pricewaterhousecoopers et les spécialistes média d'Havas Advertising ont développé l'outil Ecopublicité, en partenariat avec l'ADEME et le groupe LVMH, qui est basé sur l'analyse du cycle de vie et qui devrait permettre d'analyser les impacts d'une campagne, de sa conception à sa mise en œuvre. L'ADEME a par ailleurs publié en 2006 son ouvrage sur l'éco-communication.

Face à ce déploiement à la fois d'outils, de codes déontologiques, face également à l'intérêt croissant des consommateurs pour des produits écologiques, face enfin à la montée en puissance des contre-pouvoirs qui s'expriment avec de plus en plus de force, comment se positionnent les organisations ? Comment se saisissent-elles de la

¹⁸ www.lalliance.fr

Dossier : Retour sur les images d'organisations

matrice rhétorique du développement durable et qu'en font-elles ? Comment gèrent-elles la menace d'accusation de *greenwashing*, voire de *greenmaking* faite les associations, dans un contexte où la prise de parole sur des sujets environnementaux et sociaux est encouragée par un mouvement général de prise de parole ? Plus avant, l'organisation arrive-t-elle à travailler son image ou la subit-elle ?

Retour sur l'image « verte » des organisations.

Certaines organisations, devant la complexité de la communication sur le développement durable puisent, dans leur histoire, un récit qui va leur permettre de légitimer l'image verte qu'elle veut avoir aujourd'hui. C'est le phénomène de *storytelling* mis à jour par Christian Salmon¹⁹. Ce récit lui permet d'établir un pont entre les exigences de l'opinion et sa culture. Selon une étude présentée en avril 2008 par Ethicity²⁰ une part des Français interrogés croit en la compatibilité entre profits des entreprises et développement durable. Pourtant, non seulement 75 % des Français sont convaincus que le développement durable est désormais une nécessité, mais 66 % des cadres et professions intellectuelles et 63 % des professions intermédiaires ne font pas confiance aux grandes entreprises pour le mettre en œuvre. Ces deux tendances incitent à tirer une première conclusion : il existe une méfiance de fond sur la capacité de l'entreprise à mettre en application le développement durable comme il existe une attente des consommateurs/citoyens sur l'engagement de celle-ci. S'agit-il d'un grand écart à réaliser pour les entreprises ? D'une gageure en termes d'image ?

« Pour maintenir son pouvoir de mobilisation, le capitalisme va puiser des ressources en dehors de lui-même, dans les croyances qui possèdent, à un moment donné du temps, un important pouvoir de persuasion » (Boltanski, Chiapello, 1999²¹. Est-ce la bonne solution ? Selon Weick²², l'homme qui crée du sens structure le contenu, il développe une représentation mentale d'une réalité qu'il perçoit et

¹⁹ SALMON Christian, *Storytelling. La Machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris : La Découverte, 2008 (Cahiers libres)

²⁰ www.ethicity.net; ;

http://www.blog-ethicity.net/share/docs/CR_conference_Ethicity_1avril08.pdf

²¹ BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Gallimard, 1997, 843 p

²² WEICK, SUTCLIFFE, OBSTFELD, « organizing and process of sensemaking », *Organization Science* Vol 16, n °4, juillet 2005, p. 409-421.

Comment les organisations se saisissent-elles de l'« image verte » ?

recrée mentalement par ce processus, ce qu'il désigne par le terme d'*enactement*. L'élaboration de sens, le *sensemaking*²³ émerge lorsque le flot des circonstances organisationnelles est traduit en mots et en catégories pertinentes. Lorsque nous analysons les dernières publicités des organisations utilisant des arguments dits de développement durable, nous remarquons qu'il s'agit principalement d'arguments dits écologiques. Le fait que les codes déontologiques portent essentiellement sur l'environnement, y compris les plus récents édités par le BVP portant mention développement durable est révélateur d'un flou sur la question. Il est fait un usage abondant des préfixes « bio » « éco » ou suffixe « able », qui créent une matrice sémantique, mais cela traduit-il une catégorisation pertinente ? Le *sensemaking* émerge également lorsque « l'action organisante » (*organizing*) elle-même est capturée dans des textes écrits et parlés, ce qui, à notre sens, est en cours dans les commentaires des sentinelles que nous avons distinguées et également dans les codes et les chartes actuellement signées et diffusées. Enfin, le *sensemaking* émerge lorsque la lecture, l'écriture, la conversation et l'édition deviennent des actions cruciales qui servent de médias. C'est ce qui s'est passé lors du Grenelle de l'Environnement et qui nous semble se poursuivre lors des controverses actuelles par médias interposés. Le débat publicisé existe, qui met en œuvre, aussi bien du côté des parties prenantes que du côté des organisations une réflexion et des tentatives de communication plus ou moins réussies, pour se forger une image verte.

En guise de conclusion, nous livrons un rapide état des lieux et surtout quelques pistes de réflexion personnelles : l'image verte sur laquelle tant de débats, de controverses, ont actuellement lieu, rejoint pour nous un phénomène plus vaste de normalisation du développement durable dans une sphère intellectuelle, représentative, culturelle, celle de la communication. Ces questions sont pour nous témoins de la maturité du sujet dans les esprits. L'image est sans doute ce qu'il y a de plus compliqué à gérer pour une organisation. Certes elle se mesure, elle s'étudie, elle se décortique. Les sciences de l'information et de la communication ont des moyens pour la comprendre, de la sémiologie à la linguistique en passant par la psychologie sociale. Les formes d'image sont multiples, complexes. Lorsqu'il s'agit pour l'entreprise de se positionner sur un sujet tel que le développement durable, qui rompt les schémas cognitifs traditionnels et qui surtout s'appuie sur des valeurs telles que la solidarité, la responsabilité,

²³ Que nous traduirons par « élaboration du sens »

Dossier : Retour sur les images d'organisations

l'éthique mais également l'incertitude et la précaution, il y a presque contradiction à vouloir s'exprimer par la publicité, qui est promesse, désir, synthèse. Mais la publicité est également l'un des médias les plus puissants, les plus rapides, les plus efficaces. Par ailleurs, l'opinion, à l'analyse des derniers résultats, est prête à entendre un autre discours de la part des organisations. L'opinion juge, jauge, et son jugement se construit dans sa mise en relation avec celui qui donne à voir. Selon Nicole d'Almeida²⁴, le jugement porte alors tout aussi bien sur les nouvelles solidarités, la consommation et l'impact environnemental de l'activité humaine. La communication verte serait-elle celle qui fera changer les standards d'une communication plus classique ?

Sites Internet :

ADEME : www.ademe.fr

Commission européenne :

http://www.ec.europa.eu/environnement/gpp/index_en.htm

Professionnels de l'évènement mobilisés autour du développement durable : <http://www.eco-evenement.org>

Programme des Nations Unies sur l'environnement :

<http://www.unep.fr/sustain/advertising/ads.htm>

Bureau de vérification de la publicité : www.bvp.org

L'alliance pour la planète :

www.lalliance.fr; http://www.lalliance.fr/xmedia/atelier_bvp

Bibliographie

ALMEIDA Nicole d', *La société du jugement : Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Paris : Armand Colin, 2007, 252 p. (Collection universitaire).

ALMEIDA Nicole d', *Les promesses de la communication*, Paris : PUF, 2001, 243 p.

AMALOU Florence, *Le livre noir de la publicité*, Paris : Stock, 2001, 329 p.

BRETON Philippe, *La parole manipulée*, Paris : La Découverte, 2006, 220 p.

²⁴ ALMEIDA Nicole d', *La société du jugement : Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Paris : Armand Colin, 2007, 252 p. (Collection universitaire).

Comment les organisations se saisissent-elles de l'« image verte » ?

BOLTANSKI Luc, CHIAPPELLO Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Gallimard, 1997, 843 p.

COMMUNICATION & ORGANISATION n° 26 : « La communication des nouvelles éthiques de l'entreprise : responsabilité sociale, développement durable mode et design éthique », Coordination du dossier : Elisabeth Gardère et Gino Gramaccia ; 2^{ème} semestre 2004.

COMPAGNON Antoine, *La seconde main ou le travail de citation*, Paris : Seuil, 1979, 414 pages.

EASA (European advertising standards alliance), Blue Books, 5e édition, <http://www.easa-alliance.org/Order/page.aspx/45>.

FREEMAN R. Edward, *Strategic management: a stakeholder approach*, Pitman Publishing, 1984, 274 p.

KLEIN Naomi, *No logo*, Arles : Actes Sud, 2002, 743 p. (Babel).

LARDELLIER Pascal, *Violences médiatiques*, Paris : L'Harmattan, 2003, 271 p. (Communication et Civilisation)

LAVILLE Elisabeth, *L'entreprise verte*, Paris : Village mondial, 2002, 227 p.

LIBAERT, Thierry, BOURG Dominique, GRANGEAN Alain, HULOT Nicolas, *Environnement et Entreprises : En finir avec les discours*, Paris : Village Mondial, 2006, 250 p. (Développement Durable),

LE GRIGNOU Brigitte, *Du côté du public*, Paris : Economica, 2003, 240 p. (Etudes politiques)

MAC CANN ERICKSON/ PNUE, Can sustainability sell ? [www.eaca.be/ upload/documents/ResponsibleAdvertising/Sustainability_Brochure.pdf](http://www.eaca.be/upload/documents/ResponsibleAdvertising/Sustainability_Brochure.pdf), 2002.

MERIEUX Antoine, « De l'éthique à la responsabilité," in la *Tribune* 11 février 2003, éd., sec. Hommes et idées, p.30

PASCUAL ESPUNY Céline, *Le développement durable, promesse d'un changement paradigmatique ? Etude d'un processus discursif et négocié*. Un exemple : Reach, Thèse en sciences de l'information et de la communication, Paris IV- Sorbonne, 2007, 485 p.

SALMON Christian, Storytelling. *La Machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris : La Découverte, 2008 (Cahiers libres)

Dossier : Retour sur les images d'organisations

TEYSSIER Jean-Pierre, *Frapper sans heurter, quelle éthique pour la publicité ?* Paris : Armand Colin, 2004, 330 p. (Divers Colin)

TISSERON Serge, *Les bienfaits des images*, 3^{ème} édition, Paris : Dunod, 2005, 222 p.

WEICK, SUTCLIFFE, OBSTFELD, *Organizing and process of sensemaking*, *Organization Science*, vol 16, n°4, 2005, p. 409-421.

WEICK K. E. *Sensemaking in Organizations*, Sage Publications, 1995, 235p. Thousand Oaks.