

L'ÉCO-BLANCHIMENT : une stratégie à risque face à la résistance des consommateurs

JEAN-FRANÇOIS NOTEBAERT

De nombreuses entreprises se positionnent en utilisant une stratégie de communication appelée éco-blanchiment. Elle est douteuse d'un point de vue éthique et a des conséquences néfastes sur l'environnement. A court terme, cette stratégie peut sembler payante. Mais à plus long terme, la résistance de consommateurs avertis risque de pénaliser ces entreprises.

Depuis une vingtaine d'années, la responsabilité sociale des entreprises s'affirme, particulièrement dans le domaine du développement durable. Hélas, et au fil de la multiplication des campagnes de communication tournant autour de ce positionnement précis, l'expression même de développement durable s'est vidée peu à peu de son sens premier et s'est transformée en une expression passe-partout finalement bien pratique pour les annonceurs. Cela leur permet de montrer l'intérêt qu'ils sont

supposés porter aux problèmes sociaux et environnementaux, sans toutefois les forcer à s'engager ni à se compromettre de manière nette et précise. Il suffit pour cela que le sens premier du terme reste vague. Ce qui est le cas. Bref, un tour de passe-passe au départ bien réussi.

Par exemple, dans le secteur bancaire, dans les industries de l'automobile et pétrolières, ou bien encore dans celui de la grande distribution, les annonceurs s'engagent dans le développement durable à travers des campagnes de communication destinées à améliorer leur image de marque au niveau corporatif. Nous voyons aujourd'hui ainsi apparaître des publicités assez surprenantes où le développement durable est utilisé pour promouvoir des produits ou des activités polluantes à souhait !

Mais les choses tournent. Fort heureusement, ce paradoxe criant, face à une crise écologique qui ne cesse de se développer, commence sérieusement à provoquer (et avec raison) des réactions de résistance auprès d'un nombre croissant de consommateurs avertis. De plus, un certain malaise semble enfin gagner une partie de la profession publicitaire. Le moins que l'on puisse dire est qu'il était plus que temps : un peu d'éthique professionnelle semble nécessaire.

Pour mieux comprendre comment se présente aujourd'hui l'éco-blanchiment, nous allons revenir dès maintenant sur une brève revue à caractère historique des événements qui ont marqué l'évolution de ces pratiques plus que douteuses.

*Jean-François Notebaert est Maître de Conférences à l'IUT de Dijon – Université de Bourgogne
Contact : notebaertjf@iut-dijon.u-bourgogne.fr*

Cet article s'inscrit dans le cadre du projet NACRE (New Approaches to Consumer Resistance) soutenu par l'ANR (Agence Nationale pour la Recherche).

ANR AGENCE
NATIONALE
DE LA
RECHERCHE

*Christian Dussart, professeur à H.E.C. Montréal est responsable de cette rubrique « A propos de »
Contact : christian_dussart@hotmail.com*

Eco-blanchiment et développement durable

Le terme de développement durable a été utilisé à partir de 1987 suite au rapport Brundtland intitulé : *Notre avenir à tous*. Il s'agit du nom de l'ancien Premier ministre norvégien qui a assuré la présidence de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement mise en place par l'ONU. Ce rapport le définit comme un « *développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs* ».

Donc, pour qu'un développement soit « durable », il doit prendre en compte des aspects non seulement économiques et sociaux mais aussi environnementaux, les trois étant étroitement liés (1 et 2). Bien qu'un grand nombre de consommateurs soient devenus vraiment sensibles aux critères environnementaux, ils cernent encore mal le sens profond de ce terme. En effet, un flou est entretenu par les entreprises qui, trop souvent, communiquent autour de ce thème en détournant la protection de l'environnement à des fins publicitaires. L'argument écologique est largement utilisé pour vanter des produits en réalité polluants. Il s'agit d'une stratégie de « blanchiment écologique » (venant du terme *Greenwashing* en anglais) appelée aussi « désinformation verte » ou encore « éco-blanchiment ». A lire ces termes, on se croirait presque dans le domaine du blanchiment de l'argent sale... Une confrontation entre l'efficacité économique à court terme des produits et services concernés et la préservation de l'environnement est souvent de mise. Au lieu de taire cette opposition, certaines firmes polluent par leurs activités de production ou vendent des produits polluants ce qui ne les empêche nullement de communiquer sur le respect de l'environnement en employant un « discours écologique ». Ce marketing « bien trop vert » pour être vrai (4) est largement utilisé dans les campagnes de communication. Nous en donne-

rons quelques exemples édifiants, puis nous étudierons les formes de résistances que les consommateurs mettent en place.

L'éco-blanchiment : une pratique pour le moins douteuse

De plus en plus de produits sont présentés comme protégeant la biodiversité ou encore l'environnement, alors qu'il s'agit en fait et entre autres de grosses voitures, de produits chimiques, de sociétés pétrolières...

L'exemple de l'industrie automobile est criant. Très souvent, les publicitaires mettent en scène des 4x4 dans le cadre d'une nature luxuriante ou encore accompagnés d'animaux sauvages représentant un environnement vierge, n'ayant subi aucune dégradation environnementale.

Très concrètement, ce type de publicité, pousse le consommateur à avoir un comportement de « passager clandestin » (3), c'est-à-dire qu'il est encouragé à ne pas participer à l'effort commun pour préserver l'environnement. Ce qui ne l'empêche pas de vouloir bénéficier des résultats de l'action collective en faveur de l'environnement. En mettant en scène ce type de véhicule dans un tel décor, on déculpabilise sans vergogne le consommateur de son externalité négative envers les autres individus lorsqu'il achète des produits polluants.

Ainsi, sa décision de ne pas tenir compte outre mesure de l'impact de son achat sur les autres et sur l'environnement est sans aucun doute encouragée par ces campagnes publicitaires mélangeant produits polluants et nature préservée ou domestiquée. D'où le slogan publicitaire pour la Jeep Grand Cherokee : « *L'homme a toujours rêvé d'appriivoiser la Nature* ». L'acheteur peut être ainsi rassuré car il n'a rien à craindre d'une nature apprivoisée..., bien que les transports soient considérés com-

me la première source d'émission de CO₂ (34 % de ces émissions) et que ce véhicule particulier ne soit vraiment pas un bon exemple de respect de l'environnement ; sur le site de l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie), nous pouvons voir que cette voiture émet 400 g/CO₂ par km. Il s'agit réellement d'une manipulation marketing invitant les consommateurs à sous-estimer les conséquences de leurs agissements.

La plus emblématique des publicités usant de l'éco-blanchiment dans le secteur des véhicules tout terrain est peut-être celle de Mitsubishi montrant un 4x4 (le *Outlander*) sur lequel il est écrit « respect ». Le slogan publicitaire utilisé est le suivant : « *Conçu et développé au pays des accords de Kyoto* ».

Dans un autre secteur industriel, celui des produits pétroliers, Total joue la carte du développement durable dans sa communication afin de contrecarrer son image ternie par les marées noires et les accidents industriels. Sur son site Internet, les mérites de la biomasse, de l'électricité solaire photovoltaïque sont expliqués. L'engagement de l'entreprise envers la sauvegarde de la biodiversité et de la préservation de la qualité de l'air est annoncé¹. Les campagnes d'affichage ou télévisuelles mettent ainsi systématiquement en avant l'argument écologique.

Le consommateur pourrait presque en arriver à oublier qu'il s'agit avant tout d'un groupe pétrolier et gazier. Le fait que le groupe Total dénonce les méfaits du réchauffement climatique brouille encore un peu plus les cartes. Le consommateur peut avoir des difficultés à comprendre ce qui est de l'information et ce qui touche à de la communication commerciale. L'exploitation d'hydrocarbures est-elle vraiment le principal contributeur de gaz à effet de serre qui fait fondre les glaciers ? Il est possible d'en douter lorsque l'on voit la communication de Total.

Pour ne pas être en reste, le distributeur Carrefour a, quant à lui, franchi une étape de plus en reprenant le thème de la décroissance avec le slogan moralisateur suivant : « *Arrêtons de consommer plus pour consommer mieux* ».

Il y a encore là un discours qui peut paraître surprenant. Il semblerait qu'il y ait divergence entre les discours et la pratique. Ce grand distributeur semble orienter les individus vers une consommation responsable, en leur indiquant qu'il est urgent de mieux consommer. Mais dans la presse économique, le discours est fort différent. Nous avons sélectionné quelques verbatim édifiants. Dans *Les Echos* (29/08/08), Carrefour indique avoir enregistré sa « *meilleure croissance depuis 2005* ». Le Directeur Général du groupe, José Luis Duran affirme que, et nous citons : « *Dans un environnement incertain et exigeant, la mise en place du plan d'action opérationnel que nous avons annoncé en juillet me rend confiant dans l'atteinte de nos objectifs 2008* ». Dans la rubrique économique du journal *Le Monde* (30/08/08), il confirme que : « *Carrefour enregistre ses meilleurs résultats semestriels depuis 2005. C'est la preuve de sa solidité et de la pertinence de sa stratégie, qui s'appuie sur plusieurs formats de magasins sous une seule enseigne que nous déployons à l'international.* »

De l'éco-blanchiment à la résistance du consommateur

L'objectif de notre rubrique n'est pas seulement de porter un regard quelque peu réprobateur sur cet éco-blanchiment, mais plutôt de mettre en garde les entreprises car une résistance du consommateur se met en place. Une résistance qui peut être individuelle ou collective. Que se passerait-il pour les constructeurs automobiles si les clients de 4x4 décidaient qu'il n'est plus possible d'acheter ce type de véhicules pour des questions écologiques, si les consommateurs voyaient uniquement dans la communication de Total une manière de cacher sa responsabilité environnementale et si les clients de Carrefour décidaient réellement de moins consommer ?

Les effets néfastes que peut avoir cette stratégie publicitaire d'éco-blanchiment pour les entreprises sont réels. Le premier danger peut être le développement d'une résistance individuelle du consommateur. En effet, ce dernier peut trouver choquant ce type de communication et décider de ne plus consommer l'ensemble des produits d'une marque, même s'ils ne sont pas tous touchés par cette stratégie d'éco-blanchiment. La résistance individuelle du consommateur est dangereuse pour une

enseigne car elle est difficilement cernable, elle peut être silencieuse ou provoquer un bouche à oreille néfaste à l'entreprise.

Cependant la résistance peut aussi être collective. Dans ce cas de figure, les consommateurs peuvent entrer en rébellion et développer un activisme propre à lutter contre cette communication. De plus, Internet et les outils du Web 2.0 offrent la possibilité d'une résistance collective accrue. Une véritable bataille contre l'éco-blanchiment se met en place sur de nombreux sites. Des prix sont remis aux firmes pratiquant l'éco-blanchiment le plus scandaleux. Il n'y a pas de quoi pavoiser en les recevant ! A titre d'exemple, sur un site créé par des ONG, des milliers d'internautes ont décerné le prix « *du pire éco-blanchiment de l'UE* » en 2007² au « *Forum Allemand pour l'énergie Atomique* ». Par ailleurs, le site de Greenpeace offre aux internautes la possibilité de voter pour les « *pires spots de publicité automobile* » au niveau de l'éco-blanchiment et de créer leur propre contre-publicité grâce à une interface conviviale pour l'envoyer aux constructeurs³ (image 1).

Avec Internet et le Web 2.0, qui permettent aux consommateurs d'être non plus seulement des récepteurs mais aussi des émetteurs d'information, un nouveau danger se profile pour les entreprises dé-

Image 1: Site de Greenpeace



veloppant une stratégie de communication malhonnête. Les individus peuvent créer leur propre blog ou enrichir par leur production des sites Internet. Ils deviennent ainsi des acteurs réels dans le domaine de la communication au même titre que les entreprises.

Les consommateurs investissent de plus en plus l'espace virtuel pour mener des contre-offensives, n'hésitant pas à utiliser les supports offerts par les entreprises. Par exemple en 2007, pour le lancement d'un nouveau 4x4, le Tahoe SUV de General Motors, les internautes étaient invités à créer un spot publicitaire de trente secondes sur le Web. Ils disposaient d'outils comme une bibliothèque d'images, des extraits de musique et avaient aussi la possibilité de créer leur propre texte associé au message publicitaire. Des individus « anti-SUV » ont utilisé le site et créé des spots pour dénoncer les méfaits de ce véhicule en matière de protection de l'environnement. Pourtant, le Tahoe s'est bien vendu : allez comprendre ?

En conclure alors, et trop rapidement, que le danger représenté par la résistance des consommateurs peut donc être écarté serait irresponsable. Les réseaux sociaux sur Internet ne cessent de se développer et favorisent la création d'une action collective. Les internautes s'approprient les outils nécessaires à la diffusion de leur propre message et essayent ainsi de déclencher une réaction en chaîne. La création de ces réseaux représente clairement une menace, celle de devenir l'arroseur arrosé lors d'une campagne de marketing viral. Car, si dans le cadre d'une relation individuelle entre l'entreprise et les clients, la critique d'un consommateur va être traitée de manière confidentielle, dans celui du Web 2.0, tous les internautes seront potentiellement touchés par cette critique.

Sur le long terme, la stratégie d'éco-blanchiment, combattue par des consommateurs résistants, risque bien de porter préjudice aux entreprises utilisant cette forme de communication. En effet, dans ce domaine, la montée en puissance de la résistance des consommateurs est largement prévisible. Face aux

atteintes à l'environnement : la déforestation, la désertification, le réchauffement climatique, le recul de la biodiversité, la prolifération de déchets multiples et autres atteintes à notre environnement, les individus sont de plus en plus inquiets. L'impact des activités humaines sur les écosystèmes, appelé communément l'empreinte écologique, alimente les craintes. Les entreprises responsables de l'éco-blanchiment, tout comme les publicitaires, pourraient prochainement subir des critiques qui seront difficiles à canaliser.

Conclusion

Comme nous l'avons dit, certains publicitaires avertis semblent comprendre ce danger latent. C'est pourquoi ils indiquent, dans le journal économique *La Tribune* à propos de l'éco-blanchiment (26-04-2008) que « *la profession publicitaire se trouve dans une situation où sauver son honneur et sauver son bifteck se rejoignent* »⁴. Reste à savoir s'il s'agit d'une véritable prise de conscience ? Laisser la profession réguler elle-même ces abus semble bien difficile. Un certain parallèle avec la régulation du monde de la finance nous semble convaincant.

Ainsi, l'éco-blanchiment peut être perçu comme une récupération marketing de « *nouvelles figures consoméristes* » (6) pour reprendre la terminologie d'Eric Rémy. Il s'agit dès lors de s'approprier le discours écologique et de l'intégrer dans des campagnes publicitaires, de le recycler quitte à le vider complètement de son sens.

Cependant, la crise environnementale est devant nous. Les entreprises qui tentent de récupérer la prise de conscience des consommateurs en matière de consommation durable risquent notamment de rencontrer la résistance de ceux qui luttent contre une publicité de plus en plus intrusive (5) et parfois malhonnête, en plus d'être irresponsable. L'exploitation abusive du thème écologique par des entreprises ne respectant pas l'environne-

ment, pour des raisons de profit à court terme, pourrait bien à plus long terme jouer en leur défaveur.

Enfin, pour certains experts en environnement, la dangerosité de ces pratiques commerciales ne devrait même pas souffrir des interrogations sur leurs conséquences négatives et futures possibles auprès des entreprises qui les pratiquent. Derechef, elles devraient être purement sanctionnées car elles concernent l'avenir même de notre planète !

Notes

1 <http://www.total.com>

2 <http://www.worstlobby.eu/2007/>

3 <http://voiture.greenpeace.fr/>

4 Laurent Terrisse, publicitaire, Jean-Marc Gancille (agence Inoxia), François Collet (Heaven), Quitterie Delmas (Heaven), Laure Maud (Green is Beautiful), Daniel Luciani (Icom) et Stéphanie Gentilhomme (Rendez-Vous-RP) (2007) : Eco-blanchiment publicitaire : l'autorégulation entre amis, *La Tribune*.

Références

(1) Allemand S. (2007), *Les paradoxes du développement durable*, Le Cavalier Bleu.

(2) Boston P. et Rotillon G. (2007), *L'économie de l'environnement*, Coll. « Repères », La Découverte.

(3) Capron M. et Quairel-Lanoizelée F. (2007), *La responsabilité sociale d'entreprises*, Coll. « Repères », La Découverte.

(4) Dampérat M. et Dussart C. (2007), Un marketing bien trop vert, *Décisions Marketing*, 47, 101-106.

(5) Notebaert J.-F. (2007), Quelles stratégies développer pour éviter une communication intrusive sur les TIC ?, *Décisions Marketing*, 45, 91-95.

(6) Rémy E. (2007), De « Que choisir » à « Casseur de Pub » : Entre récupération marketing et nouvelles figures consoméristes, *Décisions Marketing*, 46, 37-49. ■

Copyright of *Decisions Marketing* is the property of AFM c/o ESCP-EAP and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.