

Source : 50 fiches sur le marketing durable, Breal (2010)

## LA COMMUNICATION SOCIETALE VS COMMUNICATION RESPONSABLE

*Communication sociétale et communication responsable sont les deux manifestations du développement durable dans la politique de communication des entreprises. La première se définit en référence au contenu de la communication, quand la seconde se définit davantage en référence au processus même de la communication.*

### 1. La communication sociétale

La communication sociétale désigne l'ensemble des actions de communication, quel qu'en soit le support, délivrant un message mentionnant les engagements environnementaux, sociaux ou sociétaux d'une organisation (entreprise, marque, etc.).

La communication sociétale est utilisée par une organisation comme moyen de sécuriser son développement. Pour y parvenir, la communication sociétale cherche à améliorer la réputation de l'organisation et à asseoir sa légitimité à opérer auprès de ses parties prenantes externes (les consommateurs, les fournisseurs, les investisseurs), institutionnelles (les pouvoirs publics) ou internes (les salariés, les syndicats, les actionnaires). Grâce à cette légitimité à opérer, l'organisation se différencie alors de ses concurrents et fidélise ses partenaires en interne, comme en externe. Elle s'assure ainsi les ressources et les débouchés garants de la pérennité de son activité.

Indirectement, la communication sociétale peut également être mobilisée de manière préventive. En effet, en signalant l'engagement des organisations d'un secteur sur les questions afférentes au développement durable, elle découragerait les pouvoirs publics de légiférer trop rapidement sur ces mêmes questions.

Malgré les nombreux avantages de la communication sociétale, initialement, les entreprises ont plutôt exprimé des réticences à communiquer sur leurs engagements sociétaux. Toutefois, depuis le milieu des années 90 et la première campagne emblématique de l'enseigne E.Leclerc sur le retrait des sacs de caisse de ses magasins, la pratique de la communication sociétale tend à se généraliser en France. Aujourd'hui, 75% des dirigeants pensent que la communication à destination des parties prenantes est le domaine d'action prioritaire en matière de développement durable (sondage IFOP-La Poste, mars 2009). Désormais, dans certains secteurs comme les transports ou l'énergie, la communication sociétale est devenue tellement courante qu'elle constitue pratiquement un pré-requis. Ne pas communiquer revient alors à dire que l'on ne fait rien et l'absence de toute communication est assimilée à une forme d'indifférence à l'égard des enjeux du développement durable.

Le développement massif de la communication sociétale s'explique par la pression croissante des consommateurs, ceux-ci réclamant de plus en plus d'informations afin d'être en mesure d'exercer leur droit à une consommation responsable (95% des français souhaiteraient « être mieux informés de l'impact écologique des entreprises de grande consommation », Sondage Ipsos-BVP, mai 2007).

Ce mouvement est accompagné en France par la Loi NRE (Nouvelles Régulations Economiques, 2001), qui a imposé aux entreprises cotées du CAC 40 de publier un rapport

sur l'impact social et environnemental de leurs activités. Initialement destinés à un public « expert », ces rapports ont progressivement inoculé le virus de la communication sociétale. Celle-ci a alors rapidement pris des formes plus « grand public » et s'est étendue aux entreprises non cotées, des plus grandes aux plus petites.

Dans les faits, ce sont surtout sur leurs engagements liés au respect de l'environnement que les entreprises communiquent à l'heure actuelle. Quiconque peut faire ainsi le constat de l'abondance des messages à caractère environnemental : selon le bilan Publicité & Environnement (voir Fiche 34), le nombre de publicités présentant une allégation environnementale a quintuplé entre 2006 et 2009. Au-delà, les pratiques de communication sociétale recouvrent des réalités très variées, comme le soulignent Benoît-Moreau et ses collègues (cf. encadré).

### **La variété des pratiques de communication sociétale**

Les pratiques de communication sociétale peuvent être différenciées suivant :

- le niveau d'exposition désiré : certaines organisations valorisent leurs engagements sociétaux de manière discrète en adoptant une stratégie de communication institutionnelle (site Internet ou rapport développement durable par exemple) ; d'autres semblent plus proactives en les affichant dans leur communication commerciale (publicité). D'autres en revanche, et c'est le degré le plus avancé de la communication sociétale, font de leur engagement sociétal le cœur de leur positionnement (Ben & Jerry's, Natura Brasil, etc.).
- les canaux mobilisés : publicité media classique ou outils du hors-média – marketing direct (newsletters, consumer magazines), promotion des ventes sous la forme de produits partage (cf. Fiche 37), mécénat, relations publiques, organisation d'événements (Semaine du commerce équitable), sites Internet dédiés ou marketing viral (Green academy) – jusqu'à des canaux plus formels comme les rapports d'audits sociétaux et les codes de bonne conduite.
- la mise en scène de l'argument sociétal : allégations responsables, graphisme évocateur (couleur ou iconographie adaptées), sons évoquant la nature, caution d'organismes tiers ou affichage de labels plus ou moins reconnus, etc.

## **2. Les risques associés à la communication sociétale**

Communiquer, c'est générer des attentes chez les parties prenantes, attentes soumises aux risques d'une disconfirmation. Ainsi, certaines entreprises font l'objet d'une surveillance étroite de la part de tierces parties (associations et ONG, agences de notations, journalistes, etc.), qui ne manqueront pas de dénoncer tout écart de conduite entre leur communication et leurs pratiques effectives. Parmi ces entreprises figurent 1/ les entreprises puissantes ou qui s'engagent le plus sur la scène publique, et qui ont de ce fait une forme de devoir d'exemplarité en matière de développement durable, 2/ les entreprises des secteurs qui touchent au bien-être des individus (ex. alimentaire, pharmacie, tabac, alcool) ou à forte empreinte écologique (ex. énergie, automobile, textile).

Que se passe-t-il ainsi lorsqu'une entreprise qui a préalablement communiqué sur ses engagements sociétaux fait l'objet d'une mise en accusation pour *greenwashing*, que celle-ci soit ou non fondée ?

Il est d'abord possible d'imaginer que cette accusation puisse dégrader la confiance envers l'entreprise qui a communiqué de manière beaucoup plus forte que pour une entreprise qui n'aurait pas communiqué. En effet, la communication sociétale suscite la confiance en l'entreprise chez un certain nombre de personnes, qui pourraient se sentir abusées si cette entreprise venait à être accusée d'irresponsabilité. Dans les faits, toutefois, Swaen et Vanhamme (2005) observent que la communication sociétale ne joue pas comme un facteur aggravant en cas de crise, mais davantage comme un facteur susceptible de prévenir et de désamorcer une réaction trop violente de la part des consommateurs.

Enfin, si les entreprises irresponsables qui communiquent sur un prétendu engagement n'ont rien à perdre lorsqu'elles sont démasquées, elles ont tout intérêt à poursuivre leur communication mensongère. Pour cette raison, il est important de réguler la communication sociétale des entreprises (cf. Fiche 34). Ce contrôle, que 87% des consommateurs appellent d'ailleurs de leurs vœux (Sondage IFOP-Le Monde de l'économie, juin 2008), est d'autant plus important qu'à terme, l'exploitation générale de promesses écologiques peu fondées pourrait finir par accentuer le scepticisme des consommateurs à l'égard de la publicité en général.

Quoi qu'il en soit, pour l'heure, en matière de communication sociétale, mieux vaut pour les entreprises avancer de manière prudente, en associant les paroles aux actes pour se construire une véritable légitimité à communiquer aux yeux des consommateurs et en adoptant une démarche de communication responsable.

### **3. La légitimité perçue de la communication sociétale**

La légitimité d'une communication sociétale repose tout d'abord sur la cohérence des actions de l'annonceur dans le temps, la communication sociétale actuelle étant alors évaluée à l'aune des actions déjà entreprises. Avant de communiquer, il est ainsi primordial d'être en mesure de présenter clairement un certain nombre de succès concrets obtenus en matière de développement durable. Si l'organisation ne bénéficiait pas d'un tel historique, il serait alors préférable d'après Swaen et Vanhamme (2005) qu'elle ne communique pas elle-même, mais par l'intermédiaire d'une tierce partie crédible, comme une association de consommateurs.

La communication sociétale gagne également en légitimité quand son objectif est perçu comme légitime. Ainsi, l'organisation doit montrer par sa communication qu'elle sert davantage la cause qu'elle soutient que son propre intérêt. Pour ce faire, l'organisation aura intérêt à choisir une cause congruente avec son activité. Ainsi, IKEA préférera soutenir des programmes de reboisement, quand The Body Shop privilégiera une implication dans l'interdiction de l'expérimentation animale dans la production de cosmétiques. La légitimité de l'opération passe également pour l'entreprise par le fait de ne pas dépenser des sommes démesurées dans les actions de communication sociétale relativement aux sommes investies dans les pratiques susceptibles de limiter l'impact négatif de son activité.

## 4. La communication responsable

Bien que le secteur de la communication et des médias mobilise largement les arguments du développement durable dans les messages qu'il produit, il compte clairement parmi les secteurs les plus en retard dans la traduction concrète des enjeux du développement durable dans ses propres pratiques. La question de la responsabilité en matière de communication a toutefois timidement émergé dans le milieu des agences de communication et des médias par l'intermédiaire du concept de « communication responsable ».

Si l'on se réfère à la définition proposée par le collectif AdWiser (un collectif créé en 2006 à titre personnel autour d'une quinzaine de professionnels de la communication et du développement durable), « *la communication responsable est une communication qui évalue les conséquences environnementales, sociales et sociétales des moyens qu'elle met en œuvre et des messages qu'elle élabore et qui le pilotent de façon responsable. Elle privilégie les moyens éco-conçus et n'utilise les arguments écologiques que lorsque cela se justifie. Elle refuse la promotion des comportements qui impacteront négativement la qualité de notre environnement et de nos relations sociales, pour au contraire participer à l'évolution positive des modes de pensée et de vie de notre société.* »

De cette définition, découle une démarche allant de la réalisation du brief client à la mesure des impacts directs et indirects de la communication en passant par l'élaboration d'un concept créatif. Cette démarche de communication responsable sera exposée plus en détails dans le cadre de la prochaine fiche.

## 5. Conclusion

En dépit de ses très nombreux avantages, la communication sociétale présente également un certain nombre de risques. Avant de se lancer dans des opérations de communication sociétale d'envergure, mieux vaut en premier lieu pour une organisation travailler à construire sa légitimité à communiquer par une série d'actions concrètes prises dans le sens du développement durable. Une fois légitime, l'organisation pourra alors adopter une démarche de communication responsable afin de renforcer la crédibilité de sa communication sociétale.

### *Pour aller plus loin*

- [www.adwiser-blog.com](http://www.adwiser-blog.com)
- Audouin A., Courtois A. et Rambaud-Paquin A. (2009), *La communication responsable – La communication face au développement durable*, Eyrolles – Editions d'Organisation.
- Benoît-Moreau F., Larceneux F. et Parguel B. (2010), *La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme*, *Décisions Marketing* (à paraître).
- Swaen V. et Vanhamme J. (2005), *The use of corporate social responsibility in communication campaigns: does source credibility matter?*, *Advances in Consumer Research*, 32, 1, 590-591.