

LE GUIDE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

2022

NOUVELLE ÉDITION ENRICHIE



CLÉS POUR AGIR

Sommaire

Préface par Thierry Libaert *p. 6*

Introduction *p. 8*

01.

Enjeux et controverses *p. 12*

1. Des enjeux globaux et locaux imbriqués *p. 15*

Le changement climatique *p. 17*

L'effondrement de la biodiversité *p. 20*

La déforestation *p. 21*

L'étalement urbain et l'artificialisation des sols *p. 21*

La qualité de l'air et la santé environnementale *p. 22*

L'augmentation des différentes formes de précarité *p. 24*

Les crises environnementales *p. 25*

La multiplication et l'intensification des événements
climatiques extrêmes *p. 26*

Trois questions à François Gemenne *p. 29*

**2. Propulsé par le marketing et la publicité, un modèle
linéaire en bout de course** *p. 31*

La multiplication des biens de consommation *p. 32*

Le marketing et la publicité, moteurs du modèle
linéaire de surconsommation *p. 35*

Trois questions à Sophie Dubuisson-Quellier *p. 45*

**3. De nouveaux modèles de production
et de consommation** *p. 47*

Vers un modèle économique plus circulaire *p. 49*

Les Français et la consommation responsable *p. 60*

Obsolescence prématurée et durabilité des produits *p. 68*

Trois questions à Pierre Galio *p. 72*

4. La révolution numérique	p. 74
L'omniprésence du numérique dans nos vies	p. 75
Les impacts environnementaux du numérique	p. 82
Les impacts sociaux et sociétaux du numérique	p. 86
Le numérique comme levier de la transition écologique ?	p. 89
Trois questions à Raphaël Guastavi	p. 91
5. La com fait-elle encore rêver ?	p. 94
L'infobésité	p. 95
La société du doute	p. 97
Les <i>fake news</i>	p. 98
Des contestations locales toujours plus vives	p. 101
La difficulté à s'ouvrir réellement aux parties prenantes	p. 102
La réputation au cœur des enjeux des organisations	p. 105
Une remise en cause nécessaire de la fonction communication : vers une communication plus responsable	p. 107
Trois questions à Cécile Flament	p. 108
Deux questions à Élodie Laye-Mielczarek	p. 110

02.

Vers un marketing et une communication plus responsables

p. 112

1. Le marketing responsable, créateur de valeur partagée	p. 115
Vers un nouvel équilibre entre les marques et le consommateur	p. 118
Intégrer le développement durable dans la stratégie marketing	p. 126
Les principaux leviers d'action vers un marketing plus responsable	p. 134
Trois questions à Gérald Saada	p. 141
Deux questions à Sihem Dekhili	p. 144

2. Le secteur publicitaire en voie de transformation ?	p. 146
Vers une réduction de l'exposition publicitaire ?	p. 149
Vers un encadrement plus strict des messages publicitaires	p. 152
Des contrats climat pour une publicité plus responsable	p. 166
Trois questions à Gildas Bonnel	p. 178

3. La communication responsable comme moteur de la transition	p. 180
Définition de la communication responsable	p. 182
Les systèmes de référence de la communication responsable	p. 185
Pour une mobilisation la plus large possible	p. 192
Trois questions à Valérie Martin	p. 199

ZOOM. La communication publique au service de la résilience des territoires	p. 202
Mobiliser à l'échelle individuelle et collective	p. 205
Tirer profit de la proximité géographique	p. 209
Consolider la relation citoyenne	p. 213
Trois questions à Bernard Deljarrie	p. 218





ZOOM. La communication pour accompagner la transformation des entreprises	p. 220
Déployer et dynamiser la stratégie RSE	p. 224
Contribuer à restaurer la confiance	p. 227
Impulser la transformation du modèle d'affaires	p. 233
Trois questions à Émery Jacquillat	p. 238

03.



La communication responsable en pratique

p. 240

1. Lutter contre le greenwashing	p. 243
Le greenwashing freine la transition écologique	p. 245
De multiples risques pour l'entreprise	p. 248
La mécanique du greenwashing	p. 251
Attention à l'idée créative !	p. 259

	Conseils pratiques pour éviter le greenwashing	p. 260
	Communication climatique : les bonnes pratiques	p. 267
	Trois questions à Clémentine Baldon	p. 269
	2. Promouvoir de nouveaux récits et des contenus plus responsables	p. 271
	Participer à l'émergence de nouveaux imaginaires	p. 273
	Lutter contre les stéréotypes et promouvoir des modes de vie soutenables	p. 276
	La conception et la diffusion de contenus plus responsables	p. 283
	Trois questions à Valérie Zoydo	p. 289
	3. Écoconcevoir un projet éditorial	p. 291
	Optimiser le format et les choix graphiques	p. 293
	Fabrication : bien choisir l'imprimeur, le papier et les encres	p. 296
	Diffusion : ciblage, tirage, emballages, transport	p. 303
	Évaluer et valoriser la démarche	p. 306
	Deux questions à Daniel Luciani	p. 309
	Trois questions à Sandrine Roudaut	p. 311
	4. Écoconcevoir une communication digitale et un service numérique	p. 314
	Leviers d'action au quotidien : les écoGESTES au bureau	p. 317
	Leviers d'action dans la mise en œuvre de projets de communication digitale	p. 318
	Leviers d'action lors de la conception, la réalisation et l'hébergement d'un service numérique	p. 324
	Leviers d'action relatifs à l'accessibilité et à l'éthique	p. 330
	Deux questions à Anne Faubry	p. 335
	Trois questions à Frédéric Bordage	p. 337
	5. Écoconcevoir un événement	p. 340
	Un lieu adapté, facilement accessible et géré de façon responsable	p. 346
	Un stand et du matériel écoconçus	p. 354
	Une communication et une promotion cohérentes	p. 361
	Une restauration plus durable	p. 367

	Évaluation et communication sur la démarche	p. 372
	Trois questions à Dan-Antoine Blanc-Shapira	p. 379
	Deux questions à Marilyne Lair	p. 382

	6. Écoconcevoir une production audiovisuelle	p. 384
	Les avantages de la démarche	p. 386
	Bien préparer sa démarche	p. 387
	De la production à la postproduction	p. 390
	Évaluer sa production et communiquer sa démarche	p. 397
	Trois questions à Alissa Aubenque	p. 399
	7. Anticiper et gérer une crise environnementale	p. 402
	Les différents types de crise	p. 403
	Opinion et médias : les logiques à l'œuvre	p. 405
	Préparer ses communications	p. 409
	Modalités pour une communication de crise efficace	p. 413
	Trois questions à Thierry Libaert	p. 418

Conclusion : animer une démarche de communication responsable

	Chercher l'inspiration et l'énergie	p. 420
	Formaliser et piloter sa démarche	p. 423
	Sensibiliser, former, accompagner le changement	p. 427
	Communiquer sur sa démarche de communication responsable	p. 429
	Trois questions à Assaël Adary	p. 431

Postface par Virginie Raison-Victor

p. 434

Bibliographie

p. 437

Préface

Trente ans avant la sortie de ce guide, je publiais l'ouvrage *La Communication verte*, premier livre francophone consacré à la communication environnementale. La fin des années 1980 avait vu l'apparition des premières publicités uniquement focalisées sur une thématique environnementale, la France venait de lancer son premier plan national pour l'environnement, le premier sommet international sur l'environnement se préparait à Rio de Janeiro, l'opinion publique se montrait très sensibilisée après plusieurs grandes catastrophes comme Tchernobyl, Bâle ou l'*Exxon Valdez*, et certaines thématiques comme la déforestation amazonienne ou le dérèglement climatique commençaient à s'inscrire dans l'espace public. Il y avait là clairement un nouveau sujet de communication à explorer, d'autant que je pressentais que la dynamique serait durable.

L'évolution vers une communication plus responsable s'illustre parfaitement avec celle du guide de l'ADEME. Dans la première édition en 2007 de ce qui s'appelait encore *Le guide de l'éco-communication*, seuls trois domaines principaux étaient couverts : la publicité, l'événementiel et l'édition. Il s'agissait alors essentiellement de mieux concevoir ses messages afin d'éviter toute critique en greenwashing, et, dans quelques domaines, de réduire l'impact environnemental de ses actions de communication. Dans la première version du *Guide de la communication responsable*, publié en 2020, un changement d'échelle est apparu : l'objet était désormais de se situer dans une perspective beaucoup plus ambitieuse de prise de conscience de la responsabilité du communicant face aux grands enjeux de la transition écologique, cela au travers de l'ensemble des activités du communicant. Notre guide est en ce sens un bon indicateur de l'évolution de la fonction communication et de ses enjeux.

Deux années plus tard, chacun peut mesurer à quel point le contexte a radicalement changé. La pandémie du Covid-19 s'est généralisée, l'invasion russe en Ukraine a introduit la guerre aux portes de l'Europe, mais la perception de l'urgence écologique s'est durablement ancrée avec les derniers rapports du GIEC et l'accélération des événements météorologiques extrêmes ; le dérèglement climatique n'est plus renvoyé aux générations futures, nous pouvons tous constater qu'il est déjà présent et que ses conséquences se révèlent toujours plus dangereuses.

Beaucoup de choses se sont modifiées dans le paysage de la communication responsable, les pratiques sont mieux encadrées, les aspects sociaux et sociétaux apparaissent davantage présents, les communicants publics comme ceux du marketing se sont fortement professionnalisés. Chacun s'accorde désormais à reconnaître que la communication responsable ne saurait être l'affaire de quelques grandes agences ou entreprises, pas plus qu'un marché de niches. La communication est l'affaire de chaque communicant, quels que soient son organisation et son domaine d'activité. La notion de responsabilité s'est ouverte à d'autres thèmes comme la lutte contre la désinformation et il faut désormais parler de la responsabilité élargie du communicant. Le sujet s'est également implanté à l'échelon européen et les institutions européennes sont de plus en plus actives pour une information du consommateur propre à faire de celui-ci un levier de la transition écologique. Sur les réseaux sociaux on observe une sensibilité de plus en plus forte, s'exprimant parfois brutalement, envers les entreprises soupçonnées de greenwashing, et les plaintes s'étendent aux tribunaux classiques.

S'il fallait retenir un seul événement pour les métiers de la communication, je choisirais la Convention citoyenne sur le climat dont les travaux se sont déroulés d'octobre 2019 à juin 2020. Le fait est révélateur que

150 personnes, qui ne se connaissaient pas, dès la deuxième séance de travail, c'est-à-dire juste après les présentations et l'exposé de la méthode, s'accordent pour dire que, s'il faut effectivement lutter contre le dérèglement climatique, il est nécessaire de s'attaquer au rôle de la publicité, volet le plus visible des actions de communication. Jamais nos métiers n'avaient connu pareille remise en cause et d'États généraux en publications d'engagements, de tribunes en guides, toute la profession a dû se mobiliser. Deux leçons peuvent en être tirées. D'abord la méfiance est durablement enracinée et plus que jamais, le communicant doit apporter la preuve des messages qu'il émet. Ensuite et surtout, la transformation du métier de communicant doit être vue comme une formidable opportunité pour redonner du sens à la fonction, renforcer l'attractivité du métier et favoriser l'avènement d'une société en phase avec les limites de notre planète, une société plus sobre et désirable.

Loin de la perception originelle d'une communication instrumentale, la communication responsable replace l'humain au cœur de ses dispositifs au service de nouveaux récits qu'elle aura contribué à faire émerger. Basée sur trois piliers que sont la preuve, la proximité et la relation aux parties prenantes, la communication responsable possède une grande ambition, mais les valeurs d'authenticité qu'elle véhicule nécessitent humilité et remise en cause permanente.

Une rupture s'est opérée dans le champ de la communication, et une forte dynamique s'est installée. Ce guide est là pour aider chaque communicant à y prendre part.

Thierry Libaert,
président de la catégorie Consommateurs
et environnement, Comité économique
et social européen

Introduction

La communication s'inscrit traditionnellement dans un contexte qu'elle se doit de parfaitement connaître pour mieux s'y adapter. Or des enjeux primordiaux – politiques, socio-économiques, sociétaux, environnementaux, sanitaires, technologiques ou sécuritaires – accélèrent la transformation de nos sociétés. Ces puissants mouvements de fond poussent l'ensemble des acteurs privés, publics et associatifs à évoluer et à se réinventer. En plus de devoir réduire ses propres impacts négatifs, la communication doit aider à décrypter ces évolutions, promouvoir de nouveaux imaginaires et impulser les changements de comportements, en ligne avec les principes du développement durable.

Le *Guide ADEME de la communication responsable* a été publié en janvier 2020. Les mois qui ont suivi ont été marqués par les propositions de la Convention citoyenne pour le climat, la publication de nombreuses études et tribunes, les discussions puis la promulgation de la loi Climat et résilience, l'organisation des États généraux de la filière communication, l'organisation de multiples conférences et formations dédiées, la création ou l'actualisation de référentiels, la multiplication des critiques pour greenwashing sur les réseaux sociaux...

En seulement deux années, la thématique de la communication responsable – et plus largement du marketing et de la publicité responsables – a pris une nouvelle dimension. Il nous paraissait donc important d'actualiser et, surtout, de compléter le guide pour donner toutes les clés de compréhension et tous les leviers d'action aux personnes et aux organisations souhaitant s'engager dans cette voie.

Une combinaison inédite de transformations

Changement climatique, perte de biodiversité, raréfaction des ressources naturelles, étalement urbain et artificialisation des sols, pollution de l'air et santé environnementale, augmentation des différentes formes de précarité... Nous devons faire face à des enjeux locaux et planétaires, imbriqués les uns aux autres, qui produisent déjà des effets néfastes significatifs et qui nécessitent des réponses à la fois individuelles et collectives.

Ces problématiques sont notamment le fruit du mirage d'un développement économique sans limite dans un environnement fini et du modèle économique linéaire dominant fondé sur l'augmentation des ventes en volume et sur la conception du bonheur à travers la consommation. Il est urgent de faire advenir un modèle circulaire basé sur la sobriété, l'usage et le recyclage. Plus on tarde à agir, plus le prix à payer sera élevé, d'un point de vue économique mais aussi sanitaire, social, éthique et même démocratique.

Dans le même temps, la fonction communication est affectée par un certain nombre de phénomènes : la multiplication des canaux, du volume et des sources d'information, la diffusion de *fake news*, la perte de confiance généralisée envers les organisations, la mobilisation grandissante des associations et de citoyens contre des projets locaux, les critiques grandissantes sur l'utilité de la communication, etc.

Face à ces transformations, les professionnels de la communication ont bien compris qu'il n'est plus possible de communiquer comme on le faisait au siècle précédent, pourtant pas si lointain. La vision classique d'une communication purement instrumentale émettant des messages vers ses cibles est mise à mal.

En tant que puissant vecteur de transformation culturelle, la communication dispose d'un très fort pouvoir d'influence sur la société. Elle transmet des messages, des valeurs et des modèles culturels qui contribuent eux-mêmes à faire évoluer les imaginaires et les normes ou représentations.

La fonction communication doit s'adapter

Qu'ils travaillent dans une petite et moyenne entreprise (PME) ou une grande entreprise, une institution, une collectivité, une organisation non gouvernementale (ONG) ou en tant qu'indépendants, qu'ils aient beaucoup d'expérience ou soient encore étudiants, les communicants doivent prendre leurs responsabilités dans les évolutions en cours et à venir. Ils partagent cette responsabilité avec les professionnels du marketing et de la publicité au sens large, tous ceux qui définissent les offres de produits et de services, dans le secteur privé et public, qui répondent aux besoins et influencent les comportements des consommateurs et des citoyens.

La communication doit mobiliser tout son talent afin de participer à l'émergence de nouveaux imaginaires compatibles avec la transition écologique et solidaire, et contribuer à la généralisation de nouveaux modes de vie : de nouvelles façons d'habiter, de se déplacer, de se nourrir, de s'équiper... bref, un nouveau vivre-ensemble. Et il y a urgence.

Une nouvelle communication, la communication responsable, doit donc se mettre en place, une communication plus sensible aux enjeux écologiques, davantage à l'écoute des habitants de notre planète, qui s'interroge autant sur les contenus que sur la manière de les délivrer, et qui intègre la notion d'urgence.

La communication responsable repose sur **quatre piliers** :

- **Les messages responsables.** Il s'agit de lutter contre le greenwashing et les stéréotypes, mais aussi de contribuer à la diffusion de récits alternatifs inspirants.
- **L'éco-socio-conception des supports.** La communication ne constitue pas une activité qui échapperait à l'évaluation et à la réduction de ses conséquences environnementales, sociales et sociétales.
- **Le dialogue avec les parties prenantes.** Poser les bonnes questions, écouter les parties prenantes (clients, salariés, fournisseurs, riverains, ONG...), adopter une posture de co-construction sincère.
- **L'efficacité et l'éthique des affaires.** Il faut rechercher l'efficacité maximale afin d'optimiser l'usage des ressources naturelles. De surcroît, cette performance doit être atteinte dans le respect des personnes.

Ainsi, la communication responsable ne fait pas de la responsabilité un simple thème de communication : c'est une communication capable de prendre ses responsabilités dans un contexte de transition écologique.

Ne nous y trompons pas, revoir la manière de communiquer, c'est d'abord repenser le modèle économique des entreprises – de la vente d'un produit à celle d'un service, de la possession vers l'usage, de la promotion du bonheur à travers la consommation à celle de la sobriété heureuse – et accompagner la transformation profonde des territoires vers une plus grande résilience.

C'est aussi assurer la cohérence dans toutes les formes de communication : communication institutionnelle portée par un dirigeant ou un élu, argumentaire d'un vendeur en magasin ou d'un animateur local, prise de parole d'un influenceur sur les réseaux sociaux, réponse écrite à une réclamation, conférence du responsable RSE/Développement durable lors d'un événement professionnel...

Il s'agit donc d'une décision stratégique qui nécessite un véritable engagement sur le long terme, qui s'opère au plus haut niveau de l'entreprise, de la collectivité territoriale ou de toute organisation et qui devra mobiliser l'ensemble des équipes, des prestataires et des partenaires.

C'est à cette condition que la communication pourra convaincre et contribuer à la création de valeur.

Un guide pour accompagner les professionnels

L'adaptation de la fonction communication aux enjeux de la transition écologique s'inscrit dans un changement systémique incontournable mais difficile à engager. Elle se heurte à plusieurs freins comme la sous-estimation de ces enjeux et de certains risques, la méconnaissance des leviers d'action et de leur pertinence, les habitudes des professionnels ou encore la résistance au changement des organisations et de la société, que ce soit à l'échelle individuelle ou collective. L'objectif de ce guide de la communication responsable est donc d'accompagner les acteurs sur la voie d'une transition écologique à la fois indispensable et désirable.

Ce manuel s'adresse aux professionnels de la communication et du marketing qui travaillent :

→ dans le secteur privé : entreprises de toute taille et tout secteur d'activité, bureaux et agences-conseils, indépendants... ;

→ dans le secteur public : institutions, collectivités, agences, établissements d'enseignement et de recherche... ;

→ dans le secteur non marchand : associations, ONG, acteurs de l'économie sociale et solidaire...

Il intéressera aussi les professionnels de la RSE et du développement durable qui doivent fréquemment communiquer sur les enjeux propres à leur organisation, leurs engagements et leurs activités et qui sont impliqués (ou qui cherchent à l'être davantage) dans les actions de communication de leur structure.

Enfin, ce guide interpellera les étudiants et les enseignants de toutes les disciplines qui touchent de près ou de loin les enjeux de communication/marketing/publicité ou de la responsabilité sociétale des organisations. Les étudiants en sciences politiques, administration générale, commerce et management sont également concernés.

Un guide en trois parties

Pour répondre aux attentes de ces différents lecteurs, qu'ils soient déjà bien engagés ou en phase de questionnement, qu'ils recherchent des solutions pratiques, des éléments pour prendre du recul ou des arguments pour (se) convaincre, ce manuel propose de multiples ressources, rassemblées en trois parties :

→ **Un panorama des enjeux et des controverses** qui traversent la société et qui bousculent la communication : les principaux enjeux écologiques locaux et globaux, les limites du modèle économique linéaire dominant basé sur une croissance illimitée, les nouveaux modèles de production et de consommation, la révolution numérique et les transformations spécifiques de la fonction communication.

→ **L'analyse de l'évolution du marketing, de la publicité et de la communication vers des pratiques plus responsables** (enjeux, référentiels, acteurs, bonnes pratiques...), avec un focus sur la communication publique au service de la résilience des territoires et un autre sur la communication pour accompagner la transformation des entreprises.

→ **De nombreux conseils** pour concevoir des messages plus responsables (lutte contre le greenwashing et les stéréotypes, promotion de nouveaux imaginaires), pour réduire les impacts environnementaux et sociaux des actions de communication (édition, numérique, événement, audiovisuel) et pour anticiper et gérer d'éventuelles crises environnementales.

La conclusion de cet ouvrage présente les éléments indispensables pour structurer et animer une démarche de communication responsable. Nous insistons en particulier sur les enjeux de formation et d'accompagnement au changement des équipes, clé de voûte de la transformation non seulement des pratiques de communication mais plus largement des organisations et de la société.

Pour aller plus loin, le site internet de l'ADEME dédié à ces thématiques – www.communication-responsable.ademe.fr – propose de nombreuses ressources complémentaires et actualisées au fil du temps : ouvrages de référence, témoignages de professionnels, bonnes pratiques, outils...

Alors, prêts à relever le défi de la communication responsable ? Suivez le guide !

Valérie Martin, cheffe du service mobilisation citoyenne et médias (ADEME)

Mathieu Jahnich, consultant-chercheur en communication responsable

FOCUS Ce que nous entendons par « communication »

Dans ce guide, nous appelons « communication » toute prise de parole d'une organisation, privée, publique ou associative, dans toutes ses formes possibles : publicités presse, TV, radio, affichage et internet ; communication interne ou externe, à destination du grand public ou des entreprises ; publicités produits et services ; publicités institutionnelles ; prises de parole de

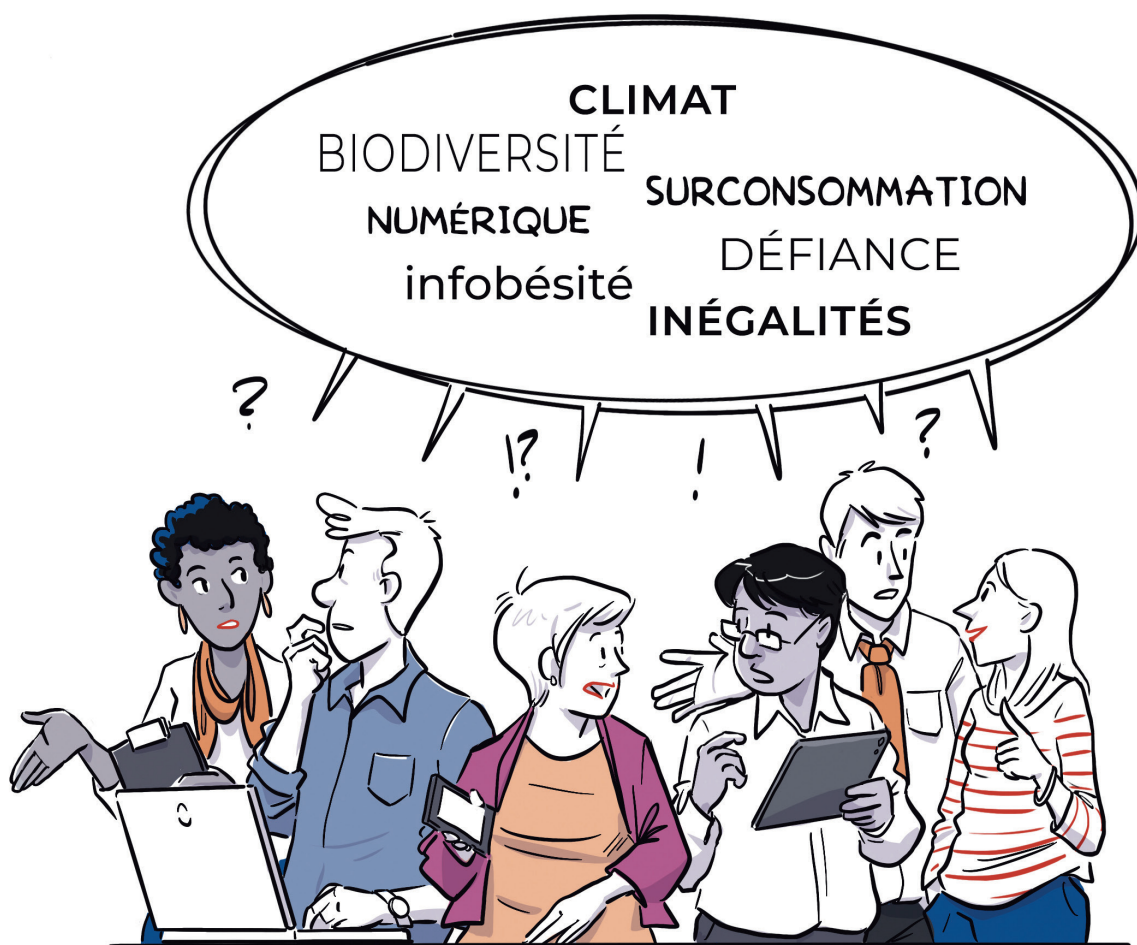
dirigeants et porte-parole ; communications sur les sites web, réseaux sociaux, applications ; dépliants, plaquettes commerciales, rapports de développement durable ; emballages ; catalogues de vente ; événementiel ; démarchage téléphonique ou par e-mail ; relations presse et influenceurs ; marquage sur les véhicules ou bâtiments de l'organisation, etc.



01.

Enjeux et controverses

Cette première partie présente les principaux enjeux et controverses qui traversent la société et qui bousculent le marketing, la communication et la publicité. Le défi est de permettre aux acteurs de cette filière, qu'ils travaillent dans le privé, le public ou le secteur associatif, de prendre du recul par rapport à leur activité et de mieux comprendre la nécessité et la raison de faire évoluer leurs pratiques.



1. Des enjeux globaux et locaux imbriqués p. 15

Nous sommes entrés dans une ère où les activités humaines impactent significativement et durablement l'écosystème terrestre et nos conditions de vie : changement climatique, effondrement de la biodiversité, raréfaction des ressources naturelles, pollution de l'air, de l'eau et des sols... Nous devons faire face à des enjeux globaux et locaux, imbriqués les uns aux autres et qui nécessitent des réponses individuelles et collectives.

2. Propulsé par le marketing et la publicité, un modèle linéaire en bout de course p. 31

Le modèle économique linéaire dominant, basé sur une consommation effrénée de biens et de services, génère automatiquement une demande croissante en énergie, eau, matières premières, déplacements, surfaces... Il est soutenu par le marketing et la publicité qui nous bombardent de messages, proposent une idée trompeuse du bonheur à travers la consommation et promeuvent des modes de vie contraires à la transition écologique.

3. De nouveaux modèles de production et de consommation p. 47

Reposant sur une approche « cycle de vie », l'économie circulaire privilégie la sobriété en amont, le recyclage, la valorisation

et la réintégration des déchets dans de nouveaux produits ou un nouveau cycle en aval. Elle interroge profondément notre façon de consommer, nos besoins et, *in fine*, le modèle économique dominant. Cette transformation de notre modèle économique incombe aux marques, aux distributeurs, aux consommateurs, mais aussi aux collectivités territoriales et aux pouvoirs publics.

4. La révolution numérique p. 74

La digitalisation est au cœur de notre vie quotidienne et de tous les métiers, particulièrement celui des communicants. Les outils numériques et leur généralisation massive posent à notre société une équation qui semble impossible à résoudre : d'un côté, ils peuvent contribuer de manière significative à la transition écologique, de l'autre leur fabrication, leur usage et leur fin de vie ont des impacts croissants et préoccupants sur l'environnement et la société.

5. La com fait-elle encore rêver ? p. 94

Les enjeux décrits dans les chapitres précédents interrogent notre modèle de société dans son ensemble. De surcroît, les professionnels de la communication et du marketing sont confrontés à des transformations de leur métier ou du contexte dans lequel ils l'exercent : l'infobésité, la défiance généralisée, les *fake news*, les luttes locales contre les projets d'aménagement, la difficulté à s'ouvrir aux parties prenantes et les enjeux de réputation.

02.

Vers un marketing et une communication plus responsables

Les multiples enjeux écologiques et sociaux ainsi que la révolution numérique devraient pousser la filière marketing, publicité et communication à se transformer en profondeur pour réduire ses propres impacts et pour contribuer à l'avènement d'une société plus soutenable et plus juste, au développement d'entreprises « contributrices » et de territoires résilients. De nombreux professionnels sont déjà engagés dans cette voie et nous avons senti une accélération depuis 2020. Cette deuxième partie du guide dresse l'état des lieux et dessine de nombreux axes de transformation.



1. Le marketing responsable, créateur de valeur partagée

p. 115

Alors que la prise de conscience écologique reste élevée malgré la pandémie et que le « consommer moins » s'installe chez les Français, les entreprises doivent adopter une posture d'écoute et de dialogue, s'engager en faveur d'une information la plus transparente possible et transformer en profondeur leur modèle d'affaires, en conciliant les besoins réels des clients et les limites planétaires. C'est ainsi que les entreprises pourront créer de la valeur partagée.

2. Le secteur publicitaire en voie de transformation ?

p. 146

Face aux pressions toujours plus fortes exercées par la société civile, à l'heure où la question de la sobriété occupe une place majeure, le secteur publicitaire n'a d'autre choix que de remettre en question ses finalités et ses modes opératoires pour éviter un rejet massif et une sévère régulation. Dans ce chapitre nous présentons les principales actions mises en œuvre entre 2020 et 2022 et les challenges à relever pour l'avenir : l'expérimentation d'une réduction de l'exposition publicitaire, le renforcement du cadre réglementaire de lutte contre le greenwashing et la mise en œuvre des « contrats climat ».

3. La communication responsable comme moteur de la transition

p. 180

Les crises écologiques et les transformations du paysage économique et social font de la communication un véritable outil d'accompagnement au changement à la disposition des organisations publiques, privées et non marchandes. En plus de réduire ses propres impacts négatifs, la communication

responsable peut et doit influencer sur les opinions et les comportements afin de créer de nouveaux imaginaires au service de la résilience des territoires, de la transformation des entreprises et de l'avènement d'une société plus sobre et plus juste.

ZOOM

La communication au service de la résilience des territoires

p. 202

Les territoires sont confrontés à des crises multiples, soudaines ou chroniques, qu'elles soient climatiques, environnementales, sanitaires, économiques ou sociales... Avec l'ensemble des acteurs, ils doivent passer des transformations subies à des opportunités de rebond territorial. Dans ce contexte, la communication peut jouer un rôle clé de co-construction, de sensibilisation, de pédagogie, mais aussi d'influence auprès des élus.

ZOOM

La communication pour accompagner la transformation des entreprises

p. 220

Les entreprises sont de plus en plus incitées par leurs parties prenantes (ONG, consommateurs avertis, mais aussi un nombre croissant de leurs salariés et de leurs investisseurs) à se transformer en profondeur. Nombre d'entre elles estiment que cela se résume à réduire leurs impacts alors qu'il s'agit de basculer vers un autre modèle économique face aux enjeux écologiques et sociétaux auxquels nous sommes confrontés. Dans ce contexte, la communication et le marketing, en étroite relation avec les équipes RSE, sont notamment mobilisés pour impulser et expliquer le nouveau positionnement. Ils doivent adopter une posture permettant de contribuer à restaurer la confiance entre l'entreprise et le public et d'entraîner tous les partenaires qui interviennent dans la chaîne de valeur.

03.

La communication responsable en pratique

Cette troisième et dernière partie présente de multiples leviers d'action pour une communication plus responsable, à la fois sur les messages et sur les supports. Notre objectif est d'aider les acteurs à prendre conscience qu'il est possible de réduire les impacts environnementaux et sociaux négatifs des actions de communication tout en conservant leur efficacité et que cela constitue une véritable opportunité.



1. Lutter contre le greenwashing p. 243

Le développement durable est devenu un réservoir d'arguments pour les organisations désireuses de mieux répondre aux attentes de la société civile, mais elles peuvent rapidement être accusées de tromperie écologique. Il est primordial de comprendre pourquoi l'abus de l'argument écologique (appelé greenwashing) pose problème, et d'en décrypter la mécanique pour mieux l'éviter.

2. Promouvoir de nouveaux récits et des contenus plus responsables p. 271

Réinventer le mode de fonctionnement de nos sociétés implique forcément de changer nos habitudes mais aussi de réajuster nos systèmes de valeurs et les connotations symboliques que nous attribuons à tel objet ou tel comportement. Pour cela, il est crucial de lutter contre certains stéréotypes et de proposer un récit de la sobriété et de la résilience qui puisse faire évoluer nos représentations mentales et réenchanter notre imaginaire.

3. Écoconcevoir un projet éditorial p. 291

4. Écoconcevoir une communication digitale et un service numérique p. 314

5. Écoconcevoir un événement p. 340

6. Écoconcevoir une production audiovisuelle p. 384

Lorsqu'elle est adoptée dès la phase de conception, l'éco-socio-conception permet de limiter les impacts environnementaux et sociaux des actions de communication, dans une logique de « juste nécessaire » et de sobriété, sans dégrader leur efficacité et sans forcément coûter plus cher. Les différentes étapes du cycle de vie des actions sont considérées : extraction des matières premières et énergie, fabrication, distribution, achat et utilisation, fin de vie et valorisation. Les conseils présentés dans ces quatre chapitres vous permettront de concevoir autrement vos actions, selon leur nature : édition, digital, événement, audiovisuel.

7. Anticiper et gérer une crise environnementale p. 402

Toute organisation risque un jour d'être confrontée à une crise : attaque d'une ONG, *bad buzz* lié à une campagne de

communication, accident avec rejet de polluants dans l'environnement... En matière de communication, le principe fondamental est l'anticipation : analyse des crises potentielles, simulation des conséquences, identification des relais de communication, préparation des messages...