



## **Communication verte : Abord suffisant pour faire valoir l'engagement de l'entreprise ? Une analyse conceptuelle**

### **Green communication: Is the approach sufficient to demonstrate the company's commitment? A conceptual analysis**

**LADRAA Salwa**

Docteur en Sciences de Gestion

Laboratoire L-Qualimat

Université Cadi Ayyad-Marrakech

[ladraa.salwa@gmail.com](mailto:ladraa.salwa@gmail.com)

**BOUANANI EL IDRISSEI Jalila**

Docteur en Sciences de Gestion

Laboratoire L-Qualimat

Université Cadi Ayyad-Marrakech

[jalila.bouanani@gmail.com](mailto:jalila.bouanani@gmail.com)

**Date de soumission** : 27/04/2020

**Date d'acceptation** : 02/06/2020

**Pour citer cet article** :

LADRAA S. & BOUANANI EL IDRISSEI J. (2020), « Communication verte : Abord suffisant pour faire valoir l'engagement de l'entreprise ? Une analyse conceptuelle », Revue Internationale du chercheur «Volume 1 : Numéro 2» pp : 649 - 660

**Digital Object Identifier** : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3895384>



## Résumé

L'effet du pouvoir des parties prenantes, la montée de la RSE et la conscience éthique des consommateurs ont poussés les entreprises à adopter un mode de marketing plus responsable traduit par la communication verte. Grant (2009) présente « la communication verte » comme étant « un élément incontournable de ce marketing, qui prend en considération les questions environnementales, sociales et sociétales, et cherche à produire des messages responsables pour encourager l'adoption de comportements positifs et écologiques ».

Toutefois, l'utilisation fréquente de la communication verte par des secteurs controversés a largement contribué à créer un scepticisme grandissant des consommateurs. En effet, les différents messages de la communication verte sont de plus en plus perçus comme des messages cherchant avant tout à redorer le blason de certaines entreprises, s'écartant ainsi de son rôle de communication informative à vision éthique.

Cette réalité pousse donc, les entreprises à revoir les moyens utilisés dans leur communication et les pousse à remettre en cause la suffisance de la communication verte pour traduire leurs engagements envers leurs consommateurs.

Ainsi, notre article aura pour vocation de faire le tour de la littérature existante et de confronter les différents concepts clés de notre recherche.

**Mots clés :** Communication verte ; marketing vert ; engagement des entreprises ; consommateur responsable ; produits biologiques.

## Abstract

The effect of stakeholder power, the rise of CSR and the ethical consciousness of consumers have pushed companies to adopt a more responsible marketing approach reflected in green communication. Grant (2009) presents "green communication" as "an essential element of such marketing, which takes into consideration environmental, social and societal issues and seeks to produce responsible messages to encourage positive and environmentally friendly behaviour".

However, the frequent use of green communication by controversial sectors has largely contributed to growing consumer scepticism. Indeed, the various messages of green communication are increasingly perceived as messages that seek above all to restore the image of certain companies, thus departing from its role of informative communication with an ethical vision.

This reality therefore pushes companies to review the means used in their communication and pushes them to question the sufficiency of green communication to translate their commitments to their consumers.

Thus, our article will review the existing literature and compare the different key concepts of our research.

## Key words:

Green communication; green marketing; corporate commitment; responsible consumer; organic products.



## Introduction

Depuis sa consécration en tant qu'outil managérial incontournable pour contrer les effets causés par un environnement de plus en plus instable, la communication ne cesse de se développer.

En effet, Libaert (2010) définissent la communication comme « *un processus d'écoute et d'émission de signes et messages à destination de publics particuliers, visant à améliorer l'image de l'entreprise, renforcer ses relations, promouvoir ses produits et services, défendre ses intérêts* ».

Cette définition présente la communication tel un ensemble d'éléments enchainés, une suite d'opérations qui suppose la pratique d'une écoute active de toutes les parties prenantes de l'entreprise (fournisseurs, clients, actionnaires, banques, salariés, syndicat, ....) pour pouvoir cerner leurs attentes et éviter tout conflit relatif à une incompréhension due à une mauvaise communication ou interprétation de l'information.

Encore, la communication accompagne les différents changements de la société. En effet, l'apparition d'un nouveau genre de consommateur dit « Conso-acteur », à l'affût de transparence et d'engagement environnemental a largement contribué à développer une nouvelle forme de communication, « la communication verte ».

Cette communication qui se définit comme étant « *un processus vertueux qui s'appuie sur la connaissance des impacts de l'action de communication (via leur mesure notamment) et permet, par le retour d'expérience, de générer des réflexes de travail et d'anticiper les impacts environnementaux pour les recommandations futures* » (Audoin et Al. 2010), voit le jour au début des années 70 en Europe et aux Etats-Unis avec l'apparition d'une nouvelle génération d'entreprises qui ont fait du développement durable et de la communication verte un business model réussi qui a affecté positivement la formation de leur positionnement sur le marché.

Inspirée des principes du marketing social et du marketing « vert », elle bénéficie aussi grandement des sciences humaines et écologiques. Elle reste une réflexion pratique et originale tout en ayant les mêmes objectifs qu'une communication conventionnelle, à savoir : informationnel, relationnel et réputationnel.



Aussi, Igalens (2006) présente l'objectif réputationnel comme étant la pierre angulaire de la communication verte. En effet , « *il ne s'agit pas tant de fournir des lots d'information à des groupes bien identifiés en termes d'intérêts, il s'agit essentiellement d'une présentation de l'entreprise de nature à la mettre en valeur, elle et ses dirigeants, à la fois d'un point de vue ontologique, épistémologique et méthodologique* ».

Cette mise en valeur est une traduction des engagements de l'entreprise qui est en constante quête de légitimité auprès de ces différentes parties prenantes.

Aussi, la question qui se pose est : « *La communication verte est-elle suffisante pour faire valoir les engagements de l'entreprise auprès des consommateurs ?* ».

Pour répondre à cette question, nous allons nous intéresser aux différentes postures évoquées par la littérature sur le sujet.

### **1. De la consommation responsable à la stratégie de communication verte**

Devant un consommateur de plus en plus exigeant, les stratégies de communication se concentrent sur les motivations relationnelles qui poussent ce dernier à aboutir à l'acte d'achat. Ainsi, les entreprises se doivent de renforcer les liens émotionnels avec leurs consommateurs afin de valoriser l'ensemble du processus d'achat, sinon elles seront confrontées aux « pénalités liées à l'absence d'effort social » (Robert-Demontrond et Brun, 2003).

Aussi, les arguments éthiques et les valeurs de transparences exprimés par les entreprises représentent des éléments de différenciation qui valorisent le côté moral de ces dernières auprès de leurs consommateurs.

En effet, la notion de création de valeur ajoutée morale par le consommateur prend toute son importance dans ce contexte. Selon Webster (1975) « l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et utilise son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société ». Cette prise en compte des conséquences de la consommation sur les variables sociétales a poussé au développement de la consommation responsable.

Cette consommation qui dans une vision large renvoie à des modes de consommation ou l'utilisation de produits et de services satisfaits les besoins de base des individus tout en



minimisant les impacts sur l'environnement afin de ne pas compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs besoins (UNEP, 2002), souligne la relation existante entre la consommation et le développement durable. Roberts (1996) définit le consommateur socialement responsable comme celui qui « achète des biens et services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales ».

Plusieurs auteurs tel que François-Lecompte et Valette-Florence (2006), concertent la définition de Roberts tout en mettant en exergue les impacts sociaux et environnementaux de cette consommation qui se développe au niveau de différents secteurs tel que le transport, l'agroalimentaire, énergie ou encore l'industrie etc.

Afin d'accompagner le développement de cette consommation, mais aussi saisir l'opportunité offerte par le potentiel de ce créneau de consommateurs, l'entreprise se doit de communiquer pour être présente et visible auprès de cette cible.

De ce fait, le lancement d'une communication verte suppose l'adoption de valeurs d'authenticité et de transparence afin d'établir une image positive de l'entreprise et la mise en place d'une stratégie claire et pérenne pour communiquer ses engagements auprès des parties prenantes concernés.

Grant (2007), avance que la stratégie de communication verte peut être envisagée de quatre angles différents, à savoir la stratégie du lean green, vert défensif, vert nuancé et vert extrême.

Ainsi, la stratégie « *Lean Green* » (Vert Maigre), se concentre sur la réduction des coûts et l'amélioration de l'efficacité de l'entreprise par des activités écologiques et non sur la promotion de ses derniers. Cette position crée ainsi un avantage concurrentiel à faible coût sans utiliser les différents outils de la communication corporate.

Ce dernier point, dresse un réel dilemme quant à la conduite des techniques promotionnelles centrées sur l'entreprise. Ces entreprises, et par crainte de ne pas être capables de respecter leurs revendications ou de se différencier des concurrents, délaissent délibérément leur promotion institutionnelle.



Pareillement, cette stratégie est la plus appropriée dans le cas où l'entreprise n'est pas prête à adopter un statut RSE d'autant plus qu'au niveau de la promotion l'attention est focalisée sur la marque ou le produit et non sur l'ensemble de l'entreprise.

La deuxième stratégie est la stratégie « *verte défensive* ». Elle est utilisée comme mesure de précaution, ou comme réponse à une offensive des concurrents. Par conséquent, l'entreprise utilise une communication défensive afin de mettre en valeur l'image de marque en se positionnant en tant qu'entreprise responsable. Cette stratégie passe par l'engagement de l'entreprise dans des activités de parrainage d'événements et de programmes écologiques sans avoir recourt à une promotion agressive qui créerait des attentes importantes des consommateurs.

Cela dit, l'entreprise n'est pas en mesure d'obtenir un avantage compétitif durable sur la base de l'écologie mais elle cherche à être écologiquement responsable par sa communication.

Concernant la stratégie de « *l'écologie nuancée* », elle se focalise sur la mise en place de processus écologiques à grande échelle et sur le long terme. Cette stratégie nécessite un engagement à la fois financier et non-financier. Les sociétés qui l'adoptent considèrent les activités vertes comme une opportunité de créer des technologies et des produits innovants qui satisferont les besoins d'une cible intéressée par l'aspect écologique.

Ces sociétés ont le pouvoir et la capacité de se différencier en termes d'écologie, mais choisissent plutôt de privilégier la mise en valeur d'autres attributs qui sont habituellement les bénéfices directs et tangibles apportés aux clients.

Ces bénéfices tirés de la consommation responsable sont les motivations des consommateurs qui les poussent à acheter ce type de produit et peuvent être axés sur la valeur santé (Zanoli et Naspetti, 2002), la valeur de la protection de l'environnement et le développement durable (Hill et Lynchehaun, 2002), les valeurs de l'altruisme (Siriex et Al, 2004) ou encore les valeurs de conservatisme (Schwartz et Bilsky, 1992). Ainsi, la stratégie de communication a pour but de faire valoir les différents bénéfices des produits. Cette stratégie est efficace lors de la promotion de produits qui ont la capacité d'aider les consommateurs à faire des économies sur les coûts récurrents tels que l'énergie, le carburant et l'électricité.



Enfin la dernière stratégie est la stratégie « *vert extrême* », et comme son nom l'indique, les sociétés adoptant l'écologie extrême intègrent les questions éthiques et la responsabilité environnementale dans leur activité. D'un point de vue marketing, ces sociétés servent essentiellement les marchés de niche, et elles vendent leurs produits ou leurs services par des boutiques ou des canaux spécialisés.

Ainsi, ces différentes stratégies de communication offrent aux entreprises l'opportunité de faire la promotion de leurs marques et produits mais aussi d'exprimer leur engagement environnemental.

## **2. Communication verte et engagement des entreprises**

Les actions d'une entité sont désirables, convenables ou appropriées au sein d'un système socialement construit de normes, de valeurs, de croyances et de définitions (Suchman, 1995). Cette règle s'applique à la communication verte qui cherche à mettre en valeur les engagements des entreprises envers les différentes causes telles que l'environnement ou encore le développement durable.

Ainsi, évoquer le lien entre la communication verte et l'engagement des entreprises nous renvoie à la théorie de la légitimité. Selon Frimousse et Al. (2006), la théorie de la légitimité se base sur le principe que les organisations sont cadrées par la notion du « socialement acceptable ».

En effet, cette théorie est fondée sur trois principes phares : l'entreprise communique notamment afin de montrer que ses activités sont conformes aux attentes de la société, mais aussi pour renforcer sa prise de conscience morale (Deegan, 2002), l'entreprise est aussi en mesure de jouer sur les apparences et détourner l'attention des parties prenantes (Garric et Al, 2005) et enfin la recherche de légitimité s'articule aussi autour de la manipulation des parties prenantes de l'entreprise (Horiuchi et Al. , 2009).

Subséquentement, plusieurs critiques sont adressées aujourd'hui aux entreprises utilisant la communication verte et concernent le manque de crédibilité et la confusion qui règne autour des affirmations d'ordre environnementales (Mohr et al. 2001 ; Chang, 2011). Pour (Carlson et Al., 2003), le scepticisme grandissant des consommateurs s'explique par les comportements



opportunistes de certaines entreprises qui emploient des arguments trompeurs dans leurs stratégies de communication verte.

Ces arguments trompeurs désignés par le terme « greenwashing » qui désigne l'exploitation inadéquate ou abusive de l'image environnementale dans la communication des entreprises – le « greenwashing » ou « blanchiment écologique » - peut fournir une mauvaise information aux consommateurs sur les enjeux environnementaux et l'impact des modes de consommation. Le collectif « L'Alliance pour la planète » dénonce de son côté des pratiques qui « *minimisent et banalisent la nécessité impérative de changer nos comportements de consommation* ». <sup>1</sup>

Certains auteurs comme Leonidou et al (2013), affirme que plus les entreprises utilisent la communication verte à travers les arguments écologiques plus leur capital confiance diminue. De la sorte, cette communication devient synonyme de méfiance pour les consommateurs et génère des comportements de boycott et de résistance à la consommation.

Toutefois, la confiance des consommateurs dans les démonstrations environnementales des entreprises est liée à leur interprétation des actions promues par la communication verte. Pour y remédier, les entreprises se doivent alors de communiquer uniquement sur des actions ayant de réels impacts positifs sur l'environnement (Kärnä et al. 2001). Aussi, camper sur le terrain de légitimité naturelle de l'entreprise, à savoir son activité économique, et respecter ses parties prenantes et veiller sur la transparence des discours et leur adéquation avec les actions citoyennes entreprises, permettront aux consommateurs de mieux adhérer aux engagements environnementaux de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> L'alliance pour la planète, (2006), « La publicité peut nuire gravement à L'environnement », Site [http://www.lalliance.fr/xmedia/atelier\\_BVP/docs/CP2006\\_BVP\\_04\\_12.pdf](http://www.lalliance.fr/xmedia/atelier_BVP/docs/CP2006_BVP_04_12.pdf)



## Conclusion

Communiquer vert aujourd'hui présente un certain nombre de difficultés, mais aussi un réel défi à relever par les entreprises. Cette communication nécessite d'accomplir ses actions dans un cadre responsable, tout en les crédibilisant auprès de l'opinion publique.

Ainsi, la crédibilité des arguments écologiques des entreprises met en avant la question de la suffisance de la communication verte pour faire valoir l'engagement de ces dernières.

A travers notre revue de littérature, nous avons pu déceler le lien existant entre les deux notions qui réside en la valorisation des actions écologiques tout en restant dans le cadre du socialement responsable.

Ce cadre relève de la légitimité recherchée par les entreprises à travers le lancement d'une communication verte, qui sera évaluée par les consommateurs mais aussi catégorisée de « responsable » ou relevant du « greenwashing ».

En effet, la communication verte ne représente pas un gage d'engagement auprès des consommateurs et nécessite l'utilisation des messages en toute clarté afin de renforcer le caractère transparent de cette communication et sa crédibilité.

Pour Ladraa et Ben Moussa (2019), cette communication pourrait même induire l'effet inverse en faisant miroiter de fausses allégations pour des intérêts purement commerciaux. Cela donc nécessite des compétences et des outils particuliers pour éviter de tomber dans les filets du greenwashing.

Aussi, la communication sur les engagements éthiques et sociaux de l'entreprise ne conduit pas systématiquement à des effets favorables en relation de perception de l'entreprise et de décisions d'achat envers ses produits (Sen et Bhattacharya, 2001). Il faudrait un supplément de sens par rapport aux engagements des actions entreprises mais non pas en espérant peindre une réalité faussée ou inexistante.

Cependant, la question du « Comment mener à bien cette communication ? » se pose, et un apport managérial serait un plus pour mieux cerner notre problématique de base.

En effet, les constats de notre revue de littérature doivent être confrontés à la réalité du terrain à travers une étude exploratoire afin de déterminer les liens existants entre la communication verte et l'engagement des entreprises.



## Bibliographie

Carlson, L. , Grove, S. & Kangun, N. (2013). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*. 22. 27-39. 10.1080/00913367.1993.10673409.

Deegan, C. (2002), Introduction the legitimising effect of social and environmental disclosures- a theoretical foundation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(3): 282-311.

Frimousse, S. et Peretti, J. (2006). L'émergence d'une gestion des ressources humaines hybride au Maghreb. *Revue française de gestion*, no 166(7), 149-158. doi:10.3166/rfg.166.149-158.

Garric, N. & Léglise, I. (2005). Le discours patronal, discours de propagande. In Banks, D. (ed), *Aspects linguistiques du texte de propagande*, ERLA-Brest, 133-146.

Horiuchi R., Schuchard R., Shea, L., & Townsend, S. (2009). *Understanding and preventing greenwash: A business guide*. London: Futerra Sustainability Communications.

Grant J. (2007), *The green marketing manifesto*, John Wiley & Sons Inc.

Hill H. et Lynchehaun, F. (2002), Organic Milk: Attitudes and Consumption Patterns. *British Food Journal*. 104. 526-542. 10.1108/00070700210434570.

Igalens J. (2006), « L'aporie du discours sur la responsabilité sociale de l'entreprise », in Patrice de La Broise et Thomas Lamarche (dir.), *Responsabilité sociale. Vers une nouvelle communication des entreprises ?*, Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2006, p. 207.

Lecompte F. et Valette-Florence P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*, No. 41 (Janvier-Mars 2006), pp. 67-79.

Leonidou C. N. Skarmeas D. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831–1838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>;

Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. (2001). Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies? *Greener Management International*, (33), 59-70. Retrieved May 30, 2020, from [www.jstor.org/stable/greemanainte.33.59](http://www.jstor.org/stable/greemanainte.33.59)

Ladraa, S. (2020), Thèse doctorale en marketing, Impact de la perception de la communication verte sur le consommateur marocain ; Cas du secteur retail pétrolier, sous la direction de Mohamed Ben Moussa, Marrakech, Université Cadi Ayyad.



Ladraa, S. et Ben Moussa, M. (2019), Greenwashing, la face cachée de la communication verte : Une analyse conceptuelle, *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Numéro 4.

Libaert, T. (2010), *Communication et environnement, le pacte impossible*, Paris, Presses Universitaires de France, «Développement durable et innovation institutionnelle».

Mohr, L. A., Webb D. J. and Harris K. E. (2001), Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, *Journal of Consumer Affairs* 35.

Robert-Demontrond P. et Brun H. (2003), Proposition d'une signalétique ergonomique de l'effort de responsabilité sociale des entreprises, *Actes du Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 1-16.

Roberts J. A. (1996), «Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising ». *Journal of Business Research*, 36–217.

Sen, Sankar, et Bhattacharya (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>

Sirieix L. Pontier S. et Schaer B. (2004), Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution : le cas des produits biologiques, 20ème Congrès de l'AFM, St Malo.

United Nations Environment Programme UNEP. (2002), Annual Report, URI: <http://hdl.handle.net/20.500.11822/8556>, Consulté le 15 Mai 2020.

Webster E.F. (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2, 188–196.

Zanoli. R., Naspetti S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643–653.