

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN



LOUVAIN
School of Management

Le Risque de communication en matière de RSE

Promoteur
Pr. Valérie Swaen

TFE présenté par
Laurent Rappe

En vue de l'obtention du diplôme de
Master 60 en Sciences de Gestion

Louvain-la-Neuve, 2020

Avant-propos

Tout d'abord, je tiens à remercier Valérie Swaen pour la proposition de sujet, ses différentes remarques tout au long de la rédaction du travail et sa rapidité de réponse.

Je remercie également mon père, Jean-Louis Rappe, pour la revue finale de ce travail.

Enfin je tiens à remercier Amélie Nguyen, Corentin Kestens , Ludovic Somers, Olivier Suys et Thibaut Randaxhe pour leurs sérieux dans notre maison tout au long de ce confinement.

Table des matières

1.	Introduction.....	1
1.1.	Qu'est-ce que la RSE ?.....	2
1.2.	Quelles entreprises sont touchées par la RSE ?	2
1.3.	Communication sur la RSE.....	3
1.4.	The Spotlight and the Microphone	6
1.5.	La réglementation en Belgique	7
1.6.	Conclusion	8
2.	Etude de cas et discussion.....	9
2.1.	Observation Cas n°1 : Le chat (marque de produit lessive, groupe Henkel).....	9
2.2.	Observation Cas n°2 : CAFE LIEGEOIS (marque de café)	12
2.3.	Observation Cas n°3 : SUPERFOOD BEERS (marque de bière)	14
2.4.	Observation Cas n°4 : Coferme	16
2.5.	Observation Cas n°5 : Fleury Michon (surimi).....	18
2.6.	Conclusion	20
3.	Conclusion générale	21
4.	Bibliographie.....	23
5.	Annexes	25
	Annexe 1 :.....	25
	Annexe 2.....	31

1. Introduction

De nos jours, les organisations ainsi que leurs parties prenantes prennent de plus en plus conscience du besoin d'adopter un comportement responsable et des bénéfices qui y sont liés. L'impact sur l'environnement d'une organisation et son engagement pour le bien-être de la société sont devenus une composante critique qui permettra de mesurer les performances globales d'une entreprise (Norme ISO 26000 ; 2010). Ces comportements responsables sont de plus en plus présents dans la communication des organisations. Ce nouveau type de communication responsable doit être sensible aux enjeux écologiques, être à l'écoute de la planète, s'interroger autant à la manière de délivrer ses messages que son contenu, tout en intégrant la notion d'urgence (ADEME, 2020).

Mais publicité et environnement forment-ils une union légitime ? N'y a-t-il pas contradiction entre la publicité qui amène à la consommation et les objectifs de l'environnement ? Notre mode de vie coûte énormément en ressources naturelles. Certaines de ces ressources sont "inépuisables" (comme le soleil) mais la plupart ne le sont pas (Berger N, 2014). Nous utilisons plus que ce que la planète peut nous apporter. Pour l'année 2019, le lundi 29 juillet était le jour où l'humanité avait épuisé les ressources renouvelables de la planète. "Cela signifie qu'à l'échelle de la planète, nous avons pêché plus de poissons, abattu plus d'arbres et cultivé plus de terres que ce que la nature peut nous offrir au cours d'une année. Quant à nos émissions de dioxyde de carbone, elles ont été plus importantes que ce que nos océans et nos forêts peuvent absorber" (wwf.fr). Nous devons garder en tête que nous sommes en pleine transition écologique.

Comme nous le verrons dans cette étude de cas, lorsqu'une publicité prône un comportement responsable, nous observons que les organisations sont soumises à une surveillance de leurs différentes parties prenantes et notamment des consommateurs. A quel point la manière dont une organisation communique les choses est importante. Pour en arriver là, nous commencerons par définir ce qu'est la RSE, nous parlerons de la communication liée à la RSE qui vise le consommateur, d'outils permettant de mettre en avant une mauvaise communication et de la réglementation existante en Belgique sur cette communication. Nous discuterons des différents cas vus et en tirerons des conclusions.

1.1. Qu'est-ce que la RSE ?

La Responsabilité Sociétale des Entreprises, également appelée Responsabilité Sociale des Entreprises est l'application du développement durable (social, environnemental et économique) par les entreprises. L'entreprise le fera avec l'aide de ses parties prenantes ; collaborateurs, clients, fournisseurs, actionnaires, riverains, ...) (Baussant P, 2020). La RSE possède 3 axes du développement amenant à une organisation durable. Cette organisation doit être financièrement solide, elle doit minimiser ses impacts environnementaux négatifs et elle doit agir en conformité avec les attentes sociétales (Martin-Juchat F, 2007).

Une entreprise est dite socialement responsable lorsqu'elle va intégrer de manière volontaire des objectifs environnementaux et sociaux au niveau de ses opérations quotidiennes et interactions avec les parties prenantes. (Nowak M, 2010). La RSE va donc permettre à l'entreprise d'être responsable, c'est à dire de répondre aux différents défis auxquelles elle sera confrontée, aux attentes des parties prenantes, de réduire son empreinte et de répondre aux exigences réglementaires. Bien utilisée, la RSE permet également de mieux identifier, et donc de mieux maîtriser les risques qu'elle peut rencontrer, voire de dégager de nouveaux produits respectueux de l'environnement.

1.2. Quelles entreprises sont touchées par la RSE ?

Tout type d'entreprise (taille, statut, secteur d'activité) peut avoir une démarche de RSE. Cependant depuis une quinzaine d'années, il est demandé aux grandes entreprises et aux entreprises cotées de faire du reporting extra-financier, donc de publier sur leurs impacts environnementaux et sociaux. Une loi française, adoptée en 2017 relative au devoir de vigilance demande que les grandes entreprises mettent en place des mesures de surveillance pour pouvoir prévenir les risques environnementaux, sociaux et de gouvernance. Cette mise en œuvre est demandée dans les unités de production, filiales et chez les fournisseurs (Tisseyre S, 2019).

Quelles peuvent être les impacts négatifs des entreprises ?

- Impact environnemental : impact sur la planète. On y retrouve la destruction de la faune et de la flore par émission de gaz à effet de serre, déforestation, pollution des sols, ...

- Impact social : impact sur l'être humain. On y retrouve des impacts sur la santé, liés à la pollution engendrée par l'activité des entreprises. Cette catégorie se compose également de tout ce qui touche à l'éthique (salaire homme/femme, racisme, emploi local, ...)
- Impact sur l'économie. Une mauvaise gestion de l'impact économique peut favoriser la corruption, créer de l'évasion fiscale, ...

(<https://www.novethic.fr/entreprises-responsables/quest-ce-que-la-rse.html>)

En Septembre 2015, un programme de développement durable à l'horizon 2030 a été adopté par 193 pays à l'ONU. Il s'agit de 17 Sustainable Development Goals (SDG) liés à 169 objectifs pour lesquels les entreprises de toutes tailles, les communautés locales ou les associations peuvent s'inscrire. Ce programme est symbolisé par 5 P : "People, Planet, Prosperity, Peace, Partnership". L'idée principale est qu'au cours des 15 prochaines années, ces 17 SDG puissent former un plan d'action qui puisse libérer l'humanité de la pauvreté et que la planète puisse à nouveau avoir un avenir durable.

Figure 1: 17 Sustainable Development Goals (source: <https://www.sdg.be/fr>)



1.3. Communication sur la RSE

Dans le cadre de la communication de leur responsabilité sociale, les entreprises peuvent choisir de le faire parce qu'elles croient en cette RSE, par les motivations du gain économique que ce que ce comportement responsable pourrait rapporter, voire sous la pression (partie prenante, maîtriser certain risque lié à son impact, ...).

L'entreprise devrait dès lors bien réfléchir à sa manière de communiquer et à l'image qu'elle donne d'elle-même au consommateur. Beaucoup parlent de trois types d'images distinctes : l'image voulue, l'image transmise et l'image perçue. L'image voulue est celle que l'entreprise voudrait avoir. Pour y parvenir, l'entreprise va communiquer sur cette image, il s'agit de l'image transmise. L'image perçue est celle que le consommateur interprète après avoir reçu l'image transmise (Igalens et Waller, 2013). Toute la stratégie de communication aura atteint son but si l'image voulue correspond à l'image perçue. « D'un point de vue institutionnel, la distinction entre apparence et réalité est une dichotomie importante théoriquement, car c'est l'apparence plutôt que la conformité effective qui est souvent considérée comme suffisante pour assurer la légitimité » (Oliver, 1991, p. 155). Il est dès lors facile pour une entreprise de se construire une image en communiquant des messages de nature responsables et/ou en omettant de parler de sa réelle mauvaise performance environnementale.

L'écart qui peut exister entre ce qui est dit par les entreprises et ce qui est réellement fait est vu comme du Greenwashing (Lépineux F, Rosé J-J, Bonanni C, Hudson S, 2016). Il s'agit ici de la contraction de "green" et de "brainwashing" (Poivre-Le Lohé Y, 2015) qui peut se traduire par de l'éco blanchiment. Différents moyens permettent de dénoncer le Greenwashing, qui, pointé du doigt, peut amener une dégradation d'image de l'entreprise. Les nombreuses revendications trompeuses des entreprises ont amené les consommateurs à douter de certaines campagnes qui prônent un comportement responsable et à voir du greenwashing partout. Nous arrivons donc dans des cas où le greenwashing, en plus d'induire le consommateur en erreur, induit un sentiment de saturation voir de rejet du consommateur face à toutes ces campagnes « vertes » (Furlow N.E, 2010). L'annexe 2 montre des techniques pour pouvoir mettre en évidence ce greenwashing que l'on retrouve dans des campagnes publicitaires.

Figure 2: Le greenwashing en image

(source: https://vivre-ensemble.be/IMG/pdf/2012-11_pub_miroir_societe.pdf)



A côté du greenwashing, il existe également le socialwashing qui est le terme employé lorsqu'une entreprise communique de manière fautive sur sa politique sociale. On peut également entendre parler de fairwashing, qui consiste à mettre en avant des engagements faux de la RSE uniquement à des fins de rentabilité (Bouthinon-Dumas H, Cheynel N, Karila-Vaillant C, Masson A, 2016).

Communiquer en matière de RSE est tout un art. La méfiance du public face aux discours des entreprises s'étant accru au fil des années, le consommateur demandera d'en savoir plus au niveau des différentes informations des entreprises, de leurs produits, modes de productions, traçabilité des composants, ... (Audouin A, Courtois A, Rambaud-Paquin A, 2010). Il ne faut pas tout miser sur les méthodes de type publicitaire (télévision, cinéma, presse, radio, affichage, Internet...) dont le seul but est de persuader le consommateur. La persuasion peut se décliner en différentes approches : rationnelle, répétitive, affective et sociale. Les messages publicitaires se sont transformés avec le temps, passant d'un désir d'informer à celui de séduire le consommateur (Barre S, Gayard-Carrera A, 2015). Ces publicités qui peuvent être intempestives et qui n'ont pour but que la consommation sans réel engagement, appellent donc à la méfiance du grand public. La communication et les outils utilisés vont donc devoir assurer une authenticité des propos, une crédibilité, une transparence, un respect des engagements dans la pratique.

En plus de la publicité directe, il est possible de privilégier une communication plus externe. Il peut s'agir de certaines publications de code de conduite et rapports sociaux que l'on peut retrouver sur le site internet de l'entreprise par exemple. Une communication hors média, considérée comme plus crédible, va favoriser un échange avec le grand public qui n'aura pas un lien direct avec la nature commerciale du contact (Martin-Juchat F, 2007).

Le but d'une communication responsable sera donc de ne pas faire de la responsabilité un simple thème de communication, mais d'en faire quelque chose qui sait prendre ses responsabilités dans un environnement où la transition écologique est présente. L'adaptation de la communication à ces enjeux n'est pas quelque chose de facile à engager. Il s'agit d'une décision stratégique qui demande un engagement qui a lieu au plus haut niveau de l'entreprise (ADEME, 2020).

1.4. The Spotlight and the Microphone

“the Spotlight” et “the Microphone” sont des termes qu’utilisait le professeur Ph. Van Parijs, 2002. Ce dernier a, par ses observations, mis en avant qu’un mécanisme RSE basé sur la volonté des entreprises était indispensable.

Lorsqu’un CEO explique à son conseil d’entreprise qu’une partie de l’excédent sera utilisé à des fins de bienfaisance, il y a de fortes chances que les actionnaires répondent qu’il s’agit d’une mauvaise utilisation de l’argent de la société. En revanche si ce CEO présente au conseil d’administration le fait que la manière dont l’entreprise traite ses employés, la manière dont l’entreprise impacte l’environnement attire l’attention de certaines ONG, médias, organisations de consommateurs, ... Dans cette façon de voir les choses, les actionnaires pourraient voir ces coûts destinés à des fins de bienfaisance d’un autre œil. Ces ensembles de dispositifs, organisations qui mettent en avant et donne de la visibilité sur ce qu’une entreprise fait (de manière indirecte ou directe), sont appelés les « Spotlight » (projecteur en français). Ces projecteurs, lorsqu’ils décèlent dans une entreprise un écart par rapport à la RSE, vont utiliser différents médias (télévision, journal, articles, internet, radio, ...) pour pouvoir alerter le grand public. On peut y retrouver les ONGs (comme Greenpeace, Sherpa, W.W.F.) et syndicats qui mettent en avant des pratiques d’entreprises répréhensibles. Les médias vont pouvoir alerter l’opinion publique suite à la mise en lumière de ces organismes ou suite aux plaintes directes des individus et communautés souffrant de certaines pratiques ou ayant tout simplement mis en évidence un manquement d’une entreprise. Il existe aussi des agences de consultances éthiques mettant en place des indicateurs environnementaux et sociétaux (santé, formation, accidents de travail, sécurité, ...). Des organisations de consommateurs qui louent ou culpabilisent des produits spécifiques suivant des critères éthiques. Des fonds d’investissements éthiques utilisant ces critères pour sélectionner les entreprises dans lesquelles ils injectent leurs fonds.

Quels que soient les moyens employés, le but est de stopper l’affichage et les déclarations qui mettent à mal la raison d’être de la RSE. A la lumière de ces projecteurs, l’entreprise a de moins en moins le droit à l’erreur. Une fausse information ou un scandale bien fondé, pourra donner suite à un boycott de la marque, à une perte

de confiance des parties prenantes, voire passer par le tribunal (Bouthinon-Dumas H, Cheynel N, Karila-Vaillant C, Masson A, 2016).

Ces projecteurs, bien qu'efficaces, ne sont pas suffisants. Après avoir mis en lumière ce qui devait l'être, il va falloir que les responsables s'expliquent. Ça sera le rôle du microphone. Ce microphone est utilisé par un chef d'entreprise ou un porte-parole d'entreprise lorsqu'il y a quelque chose à dire qui pourrait aider l'image de l'entreprise. Après la mise en lumière du projecteur, ce microphone peut être utilisé pour s'excuser, pour rendre des comptes, pour se justifier voir pour s'engager publiquement. Hélas comme le projecteur, le microphone peut ne pas être pertinent. Afin qu'il le soit le plus possible, ça sera aux projecteurs d'essayer de faire en sorte que les bonnes personnes parlent aux bons moments. Ce microphone pourra également communiquer par des publicités, des communiqués de presse, des sites web, ...

1.5. La réglementation en Belgique

La "Loi relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur" amène un cadre légal entourant l'activité publicitaire. Cette loi interdit toute pratique commerciale déloyale et demande donc qu'une entreprise n'induisse pas le consommateur en erreur. Il existe des codes qui amènent un encadrement au niveau de la publicité. La Belgique possède, pour les entreprises non cotées en bourse, un code de bonne gouvernance d'entreprise. Il s'agit du code Buysse. Ce code explique que la bonne gouvernance n'est pas une obligation contraignante et propose à l'entreprise d'être gérée, dirigée et contrôlée de manière transparente.

C'est au Jury d'Ethique Publicitaire (JEP) que l'état demande de faire respecter toutes ces réglementations. Il s'agit d'un jury qui assure une publicité loyale, véridique et socialement responsable. Il veille à la protection des consommateurs et sanctionne si besoin les dérives que l'on peut retrouver dans la publicité (publicité trompeuse, déloyale, ambiguë, choquante) (Berger N, 2014).

La Chambre de commerce internationale (ICC) a mis en place un code qui est notamment appliqué par le JEP. "L'ICC est idéalement placée pour formuler des conseils éclairés sur le marketing et la publicité à travers le monde. En tant qu'organisation mondiale des entreprises fédérant des milliers d'adhérents de tous secteurs et de toutes régions, elle constitue une source de règles majeures dans le

domaine du marketing et de la publicité depuis la publication en 1937 de son premier Code de pratiques loyales en matière de publicité” (ICC PUBLICITÉ ET MARKETING, 2018).

Contrairement à la France qui possède une loi sur le devoir de vigilance des entreprises, la Belgique n’en possède pas. En 2011, un plan d’action national (PAN) est présenté afin de mettre en œuvre les principes directeurs de l’ONU de 2011. “Par ce plan d’action national, les autorités belges fédérales et fédérées compétentes entendent concrétiser leur engagement en matière d’« Entreprises et Droits de l’Homme », en introduisant les droits de l’Homme dans le cadre de l’entrepreneuriat socialement responsable, et du développement durable en soutenant activement l’entrepreneuriat socialement responsable en général, prêtant attention aux/en coopération avec les entreprises belges qui ont un niveau d’ambition élevé dans ce domaine ou qui veulent accorder plus d’importance à cette problématique dans leurs opérations” (Plan d’action national Entreprises et Droits de l’Homme, 2017). “La principale faiblesse du PAN réside bien ici : il n’envisage d’aucune manière la création d’un cadre juridique légal sur la responsabilité des entreprises en matière d’abus des droits humains au sens large causés par leurs activités ou liés à leur filière de sous-traitance et d’approvisionnement, qu’elles aient eu lieu en Belgique ou à l’étranger” (<https://www.fian.be/Le-Plan-d-Action-National-belge-Entreprises-et-Droits-de-l-Homme?lang=fr>).

1.6. Conclusion

Suite à cette première partie, nous avons pu mieux comprendre ce qu’est la RSE et son importance au niveau des entreprises. Nous avons abordé la notion de greenwashing et mis en avant que la communication en matière de RSE n’est pas quelque chose de simple. Nous avons également pu voir la notion de “Spotlight” et “Microphone”, et avons vu quelques notions de la réglementation en Belgique en matière de RSE.

2. Etude de cas et discussion

Dans notre étude de cas nous analyserons 5 cas dans lesquels les entreprises ont communiqué en matière de RSE. Le choix de ces cas s'est fait afin de pouvoir avoir des cas de potentiels greenwashing, des cas où les entreprises s'investissent dans la RSE mais ont eu des difficultés lors de la communication, et des cas où il y a eu une bonne communication sur cette RSE. Ces différents cas ont été choisis suite à l'importance d'un scandale de greenwashing qui y était liée (cas n°1), suite à l'observation de plaintes déposées devant le JEP (cas n°2 et n°3) et suite à la recherche de cas ayant eu un *buzz* positif de par leur bonne communication sur la RSE (cas n°4 et n°5).

2.1. Observation Cas n°1 : Le chat (marque de produit lessive, groupe Henkel)

2009 ; Le chat avait pour slogan : "L'écologie, c'est le moment d'en parler moins et d'en faire plus"

Figure 3 : Pub Le chat 2009



Nous avons ici un packaging vert avec label et diverses icônes amenant le consommateur à se dire qu'il s'agit d'une lessive écoresponsable. Le tout donne l'impression d'être écolo.

A la suite de ce coup marketing, Le CHAT a été pointé du doigt par l'observatoire indépendant de la publicité (qui équivaut au JEP en France) et WWF. De nombreuses associations ont alors mis en place une campagne de dénigrement en y dénonçant un greenwashing car sans label officiel et avec des icônes qui sèment le trouble dans la tête du consommateur en feignant de contribuer à la préservation de l'environnement.

Après ces accusations, le directeur marketing de Henkel a répliqué : "Le Chat ne s'est pas inventé écologique du jour au lendemain. La marque a été la première à supprimer les phosphates de ses lessives en 1987 alors que la loi française n'y a contraint les fabricants qu'en 2007. L'OIP a tort de nous épingler. Notre démarche se veut écologique et éducative. On nous a reproché notre arrogance. Nous avons pris en compte cette remarque en modérant notre accroche : en 2010, nous ne disons plus 'L'écologie, c'est le moment d'en parler moins et d'en faire plus' mais 'Efficacité et écologie : nous avançons sur la route'. Mais nous ne changeons pas le fond de notre message. Le but de notre campagne est de montrer qu'écologie et efficacité peuvent aller ensemble. Sans prétention de dire que c'est fait, on dit juste qu'on est en route pour ce faire".

Une plainte (voir annexe 1) a même été déposée au niveau du jury de déontologie publicitaire (JDP) ; contestant la conformité aux règles déontologiques en vigueur d'une campagne publicitaire diffusée par voie de presse, d'affichage et de télévision, par l'annonceur, en faveur d'une lessive. Cette plainte a été rejetée.

Malgré que la plainte ait bien été rejetée, ce coup médiatique négatif, a eu un coût pour Henkel. Le fait d'avoir trop voulu être éco-responsable sans totalement l'être, a donné une mauvaise image de la marque.

2014 ; la marque rectifie le tir en lançant une lessive qui cette fois possède l'Ecolabel officiel.

Le slogan : "L'écolabel garantit une lessive dure avec les tâches et plus douce avec la planète".

Figure 4: Pub Le chat 2014



Ce message plus vague et possédant l'écolabel est moins attaqué que celui de 2009. De plus une page facebook et un site internet ont été lancés afin de donner des conseils d'experts, des astuces pour améliorer sa lessive et une série de sketches (Lavons Mieux) amenant à une réflexion sur l'écologie.

Cinq ans après, la marque a su adapter son marketing et utiliser les bons outils pour être en phase avec ce que le consommateur attend. La campagne a de manière générale été saluée pour ses engagements au niveau de la presse et de certains blogs.

Un prix a même été remporté par Le Chat Eco-Efficacité pour sa démarche environnementale et en particulier pour sa pédagogie unique autour des gestes responsables de lavage du linge. Ce prix remis lors de la nuit de la RSE récompense l'initiative d'une grande entreprise motivant les consommateurs à adopter de bonnes pratiques respectueuses de l'environnement au quotidien.

2020 ; la marque continue d'avoir sa gamme "Eco" qui possède toujours l'Ecolabel européen. Pour cette gamme Eco, la marque garde un marketing qui se dit vert, sans trop en abuser. Une page Facebook est toujours disponible et on peut trouver sur son site internet un onglet "soin de la planète" qui explique en quoi la marque travaille pour diminuer son impact environnemental et va même proposer des éco-conseils.

Conclusion :

Nous avons pu observer dans ce premier cas, un très bon exemple d'une première mauvaise utilisation du green marketing en 2009. Après avoir pris en compte les différentes remarques qui lui ont été faites, en 2014, "Le chat" a retravaillé sa manière d'approche du grand public et a mis en place des outils plus adaptés pour faire passer ce type de message. Aujourd'hui la partie "eco" de la marque continue dans la même lancée que 2014, et semble continuer à garder son image "green" pour cette gamme de produit.

Nous pouvons également tirer de ce cas d'étude, l'impact non négligeable des "projecteurs" (ici l'observatoire indépendant de la publicité relayé par WWF et d'autres associations, blog,...) qui ont rendu visible et évaluable ce que l'entreprise a fait de manière directe ou indirecte. Ces projecteurs ont ici permis de mettre en avant un potentiel greenwashing de la marque, amenant un "microphone" (ici le directeur marketing de Henkel) à rendre des comptes et par la suite à changer de mentalité pour aller réellement vers une démarche plus responsable. « Le chat » ne s'est pas seulement limité à son offre, mais s'engage au niveau du développement durable et propose même des vidéos et des conseils pour minimiser son impact environnemental pour ce qui est du « avant le lavage », « pendant le lavage » et « après le lavage ». Ce type d'initiative permet d'avoir des répercussions positives sur ses produits, mais également sur le comportement des consommateurs.

Ce cas est un bel exemple du danger de la communication au niveau de la RSE lorsque l'on est mal préparé. Quand on veut aller trop vite dans ce type de communication, même si dans le fond on ne veut pas tromper le consommateur, il peut y avoir de grosses répercussions pour la marque. On observe également qu'un « mea culpa » suivi d'actions réelles pour remonter la pente peut être accepté par les consommateurs et permettre à une marque de se redonner bonne image.

2.2. Observation Cas n°2 : CAFE LIEGEOIS (marque de café)

2019 : Une pub passe à la radio (en Belgique) pour vanter le caractère plus que bio de ses capsules bio-compostable.

Le spot radio se déroule comme suit :

“ Homme : « Tu sais que ton Café Liégeois est bio comme 20% de leur gamme ? »

Femme : « Mmmm, il est bio ce café ? »

Homme : « Oui, même plus que bio parce que la capsule de ton café est bio-compostable et donc on la mettra dans le sac vert pour être compostée. »

Femme : « Et on rendra finalement à la terre ce qu'elle nous a donné. »

Homme : « On ne dégusterait pas d'abord ce bon petit café ? »

VO : « Café Liégeois, certifié d'origine familiale. » “

Suite à l'initiative d'un consommateur, une plainte a été déposée auprès du JEP. Le plaignant met en avant le fait que le spot précise que les capsules peuvent aller dans le sac vert (déchet vert) alors que ce n'est pas (encore) autorisé en Flandre (région en Belgique).

En réaction à cette plainte, l'annonceur prouve avec certificat à l'appui, que ses capsules “*Bio Mano Puissant - Subtil et Discret*” sont bien compostables. Il précise également que la marque n'a pas d'impact sur les politiques régionales du tri des déchets et qu'il n'a pas le sentiment d'avoir trompé le consommateur au travers de ce spot.

Le JEP a pris connaissance de la plainte du consommateur et de la réponse de l'annonceur. Sur base de différents points ci-dessous, le jury a demandé à l'annonceur de modifier la publicité et à défaut de ne plus la diffuser.

- L'article D6 du Code ICC, demande d'être plus précis quant à la manière de gérer ce déchet (les capsules). Les capsules de café ne font pas partie des 'déchets verts'.
- Dans la gamme bio, toutes les capsules de l'annonceur ne possèdent pas le label “OK compost”. Le spot radio ne précise pas quelles sont les capsules concernées parmi les produits commercialisés par l'annonceur.

Par suite de cette décision, l'annonceur a confirmé qu'il respectera la décision du Jury.

Nous observons pour ce cas, une nouvelle potentielle tentative de greenwashing. On peut se poser la question de savoir si l'annonceur a volontairement évité de mentionner que la grande majorité de ses capsules ne sont pas bio-compostable et que même

celles qui le sont, pour une partie du pays, ne peuvent pas aller dans le sac vert. De plus la phrase “Et on rendra finalement à la terre ce qu’elle nous a donné” minimise fortement toute l’énergie, la pollution qui ont été nécessaires à la fabrication de ces capsules.

Via leur page Facebook, nous avons contacté l’entreprise CAFE-LIEGEOIS qui se dit “refroidie” par les conclusions du JEP et nous a confirmé qu’elle a bien été contrainte de retirer ce spot radio. L’entreprise nous explique qu’elle était de bonne foi et que pour elle, le produit répondait bien aux critères décrits dans le spot radio. CAFE-LIEGEOIS nous informe également de la difficulté des questions auxquelles ils sont confrontés lorsqu’ils doivent faire ce type de publicité.

Conclusion : Ce cas d’étude nous montre que même un seul consommateur qui s’est senti trompé par une publicité a des outils à sa disposition pour corriger ce qui ne lui semble pas correct. L’outil ici est le JEP qui a contraint l’annonceur à modifier/stopper sa publicité. Nous observons à nouveau qu’un “projecteur” (le JEP), amène un “microphone” (porte-parole de la marque *CAFE LIEGEOIS*) à devoir s’expliquer. Nous avons aussi pu mettre en avant que ce type de communication au niveau de la RSE a bien des répercussions sur l’entreprise et n’est pas quelque chose de facile à manier. L’entreprise n’a ici pas tenu assez compte de la sensibilité du sujet en diffusant son poste radio, et aurait dû sûrement mieux se renseigner sur le sujet afin que le consommateur ne se sente pas trompé.

2.3. Observation Cas n°3 : SUPERFOOD BEERS (marque de bière)

2019 : Sur internet, la photo de couverture de la page Facebook de *SUPERFOOD BEERS* montrait deux bouteilles de bière de la marque avec comme texte « Belgian Organic Craft Beer with Benefits ». On y voyait également à côté, la mention « Superfood Beers » en lettres blanches dans un rond noir et www.superfoodbeers.be.

Suite à l’initiative d’un consommateur, une plainte a été déposée auprès du JEP. Le plaignant (un consommateur) met en avant que l’association d’alcool et bienfaits (“with Benefits”) trompe le consommateur.

L’annonceur (*SUPERFOOD BEERS*) répond que son projet est de créer une gamme de bières bio parfumées aux superfood (superaliments). Ces aliments, hors contexte de la bière, procurent des bienfaits sur la santé. Il explique qu’il n’a pas voulu induire

le consommateur en erreur en lui faisant croire que sa bière renforçait la santé ou qu'elle procurait les bienfaits des superfoods qui la parfument. Le but principal recherché par l'utilisation de ces superaliments est le potentiel créatif en termes de parfums et arômes. A la suite des remarques du plaignant, *SUPERFOOD BEERS*, conscient de sa responsabilité en tant que producteur/distributeur de boissons alcoolisées, aura pris conscience que certains termes peuvent être interprétés d'une manière que la marque ne cherche pas forcément.

Après que le JEP ait pris connaissance de la plainte du consommateur et de la réponse de l'annonceur, sur base des éléments suivants :

- La mention "Benefits" associe la consommation de boissons contenant de l'alcool à des effets psychologiques et physiques favorables. Cette mention établit un lien entre la consommation d'une boisson alcoolisée et l'amélioration de l'état de santé.
- Le slogan « Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse » ne figure pas sur la publicité en question.

Le Jury a demandé à l'annonceur de modifier la publicité concernée et à défaut, de la supprimer. L'annonceur a confirmé qu'il respectera la décision du Jury.

Après avoir contacté un des brasseurs par téléphone, celui-ci nous explique qu'effectivement il est difficile d'être au courant de toutes les législations. Aujourd'hui ils savent qu'ils ne pourront plus associer les bienfaits des superaliments et leurs bières. Afin de mieux communiquer sur leur implication au niveau RSE, en plus des explications que l'on retrouve sur leur page internet, ils prévoient de créer des affiches expliquant en quoi *SUPERFOOD BEERS* est impliqué au niveau du développement durable.

Conclusion :

Pour ce cas d'étude, il ne semble pas y avoir eu de tentative de greenwashing. *SUPERFOOD BEERS* est une jeune entreprise (2018) qui, après cette plainte, a pu prendre conscience de l'impact que certains mots pouvaient avoir. De plus il s'agit d'une entreprise qui depuis le début a choisi d'avoir un impact positif sur la société. En plus de son approche durable de base (éco-conception, bonne gestion

des déchets, bilan neutre en CO2), elle met certain projet en place pour consolider le plus possible environnement et entreprise.

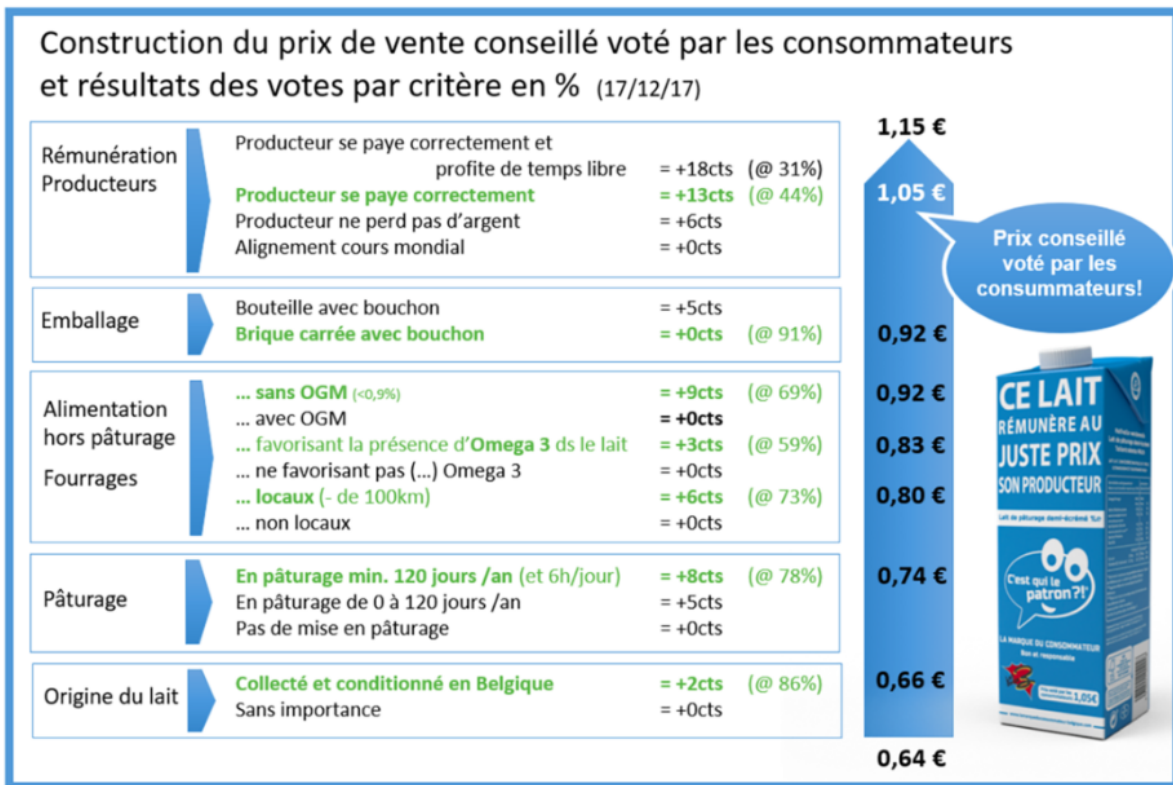
Ce cas nous montre une fois de plus la difficulté que peuvent avoir certaines entreprises à s'exprimer sur leurs produits. Après cet évènement, *SUPERFOOD BEERS* nous dit avoir pris conscience de la complexité d'une communication basée sur la RSE. Nous avons ici une entreprise qui s'investit beaucoup dans le développement durable, mais qui a besoin de progresser au niveau de la communication afin de pouvoir mieux transmettre leur implication. C'est en avançant dans ce sens que tous les efforts positifs au niveau du développement durable que la société fait, pourront être vu et valorisés par les consommateurs.

2.4. Observation Cas n°4 : Coferme

Coferme est une société coopérative de 180 producteurs de lait.

2018 : Coferme lance une gamme de brique d'un litre de lait demi-écrémé, à l'emballage bleu électrique frappé du logo "C'est qui le patron ?". Il s'agit d'un lait équitable qui propose un questionnaire mis en ligne. Ici ce sont les consommateurs qui créent la marque avec un cahier des charges qu'ils ont eux-mêmes établi. Les consommateurs pouvaient choisir les critères qui leurs paraissent essentiels via un questionnaire sur le site de la coopérative. A chaque critère retenu, le consommateur pouvait voir le prix du lait s'adapter. Ce système lui permettait de comprendre le lien qu'il y avait entre le produit qu'il choisissait et le coût que cela représentait pour le producteur. La figure n°5 montre les choix possibles pour le consommateur et le prix qu'il faudra ajouter au produit final.

Figure 5: Choix critères lait coferme



Il y a donc eu le choix par les consommateurs qu'il y ait :

- Une rémunération correcte pour le producteur.
- Du lait collecté en conditionné en Belgique.
- Des vaches mises en pâturage pendant au moins un tiers de l'année, nourries sans OGM.
- Un lait riche en oméga 3.

L'originalité de ce cas est qu'il n'y a pas eu de publicité ! Ici les coûts liés à la publicité ont été remplacés par une communication sur les réseaux afin de faire d'importantes économies sur le prix de vente. Carrefour a montré son intérêt pour être le distributeur de la marque. Et ça a été un franc succès. Sans publicité les consommateurs vidaient les étals où se trouvait le lait.

Conclusion :

Ce cas nous montre un bel exemple de réussite de communication au niveau de la RSE, sans publicité. Nous avons un nouveau produit et un nouveau concept fondé sur le cahier de charge du consommateur. Il y a de la part de la coopérative un réel but de

produire de manière responsable, et ça se sent. Les 3 points clés qui ont permis ce succès sont les suivants :

- Une fois validés, les produits sont fabriqués par des structures partenaires engagées aux côtés de la coopérative et suivant les mêmes valeurs, suivant le cahier de charge durable et responsable qui est retenu.
- Les coûts de la publicité sont remplacés par une communication de réseaux qui permettra de faire d'importantes économies sur le prix de vente.
- Une traçabilité totale sur la fabrication et la composition des produits afin d'assurer une garantie alimentaire constante et durable.

Nous avons ici un bel exemple d'innovation au niveau du marketing responsable et au niveau organisationnel afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs. De par les valeurs qu'il envoie, ce marketing responsable a permis de créer un bénéficiaire consommateur, tout en respectant l'environnement et en ayant un impact social positif.

2.5. Observation Cas n°5 : Fleury Michon (surimi)

2014 : Suite au scandale sur la viande de cheval dans des lasagnes de bœuf, de nombreux consommateurs appelaient pour savoir si Fleury Michon était concerné et voulaient également savoir ce qu'ils mettaient dans le surimi. Afin de pouvoir répondre au mieux aux demandes des consommateurs, une campagne de pub un peu particulière a été lancée.

« Non ! le surimi n'est pas préparé à partir de déchets de poissons. Pour vous le prouver, nous vous embarquons pour l'Alaska avec les équipes de pêcheurs auprès desquels nous nous fournissons ». Ici Fleury Michon dit aux consommateurs de ne surtout pas les croire sur parole, mais de venir vérifier par eux-mêmes d'où provient le poisson, de remonter toute la chaîne depuis leur supermarché en passant par l'usine et en finissant en Alaska, là où ils achètent le poisson. La figurine n°6 nous montre le type de publicité que l'on pouvait voir par rapport à cette campagne. Les consommateurs ont donc pu s'inscrire pour participer à cette action, et après plus de 15000 inscriptions, un groupe de consommateurs, blogueurs et journalistes s'est formé pour partir en Alaska.

Figure 6: Pub Surimi Fleury Michon 2014



A la suite de cette action, le succès fût au rendez-vous. Raymond Doizon, Directeur général délégué du groupe Fleury Michon, explique qu'il veut avoir la même démarche de qualité de transparence sur le jambon. Fleury Michon confirme donc son engagement militant tourné vers une alimentation de qualité, à partir de filières responsables.

Conclusion :

Ce nouveau cas nous montre encore une réussite grâce à une stratégie hyper transparente qui a permis de s'adresser directement à la méfiance des consommateurs. Pour y arriver, Fleury Michon leur a prouvé soit directement soit par d'autres médias (blog, journal, télévision, internet) que leur produit possède bien une composition 100% naturelle (à base de filets de poisson blanc et sans additif).

A la suite de cette réussite, la plus grosse partie de l'entreprise, celle qui s'occupe du jambon, se dit également favorable à adopter la même démarche de transparence face aux consommateurs. Dans ce cas-ci, on observe que la réussite de la filiale qui

s'occupe du surimi, a permis de créer un point de bascule dans toute la société qui se veut aujourd'hui plus transparente. Voici un bon exemple d'une entreprise qui n'a rien à se reprocher et qui a investi dans sa manière de communiquer afin d'être le plus transparent auprès des consommateurs. Ce type de marketing responsable qui soutient une stratégie engagée a pu donner confiance aux consommateurs.

2.6. Conclusion

Nous avons pu observer par ces différents cas d'étude qu'il n'est effectivement pas simple de communiquer en matière de RSE pour une entreprise. Cette dernière peut très rapidement être mise sous les projecteurs et devoir s'expliquer pour une tentative de greenwashing ou un message maladroit. Ce qui peut amener à ce que la réputation, qui est une part non négligeable de la valeur de l'entreprise, peut être rapidement et durablement entachée. Cependant avec du travail et des actes concrets, une entreprise peut arriver à faire disparaître cette mauvaise image et gagner en réputation.

On remarque également qu'un cas n'est pas l'autre, qu'une grosse entreprise comme Henkel n'est pas suivie de la même manière qu'une petite entreprise comme CAFE LIEGEOIS. D'une part la visibilité sera beaucoup plus forte sur une grosse entreprise que sur une petite, et d'autre part certains sujets ont l'air plus sensibles que d'autres. Nous avons par exemple pu observer pendant ce travail que les publicités mettant en avant des produits détergers étaient des publicités qui sont régulièrement mises en avant comme tentant de faire du greenwashing.

Communiquer sur la RSE est tout un art. Bien souvent, le marketing responsable cherchera à avoir une stratégie qui est engagée, transparente et qui veut inspirer de la confiance en le montrant par des actions réelles. Pour qu'une communication sur la RSE puisse être forte et véridique, il faut bien souvent que cette intégration de développement durable s'installe dans la durée et soit impliquée dans toute l'entreprise de manière transversale tout en mobilisant les différentes parties prenantes. Afin que le grand public reprenne confiance dans les entreprises, il faut qu'il puisse croire en la véracité de leur communication. Cette communication demandera d'être basée sur 4 paramètres (ADEME, 2020) :

- Des formats qui laissent davantage de place et de temps aux explications et aux échanges.
- Des partenariats pour renforcer l'intégration.
- De la proximité, parce que la confiance est fonction de la proximité.
- Des preuves, parce que toute communication doit reposer sur des éléments tangibles.

3. Conclusion générale

Je commencerai cette conclusion par deux citations :

- "Celui qui croit que la croissance peut être infinie dans un monde fini est soit un fou, soit un économiste" Kenneth Ewart Boulding.
- "La publicité c'est de la colonisation mentale. Cela nous rend insatisfait de ce que nous avons pour nous faire désirer ce que nous n'avons pas" Serge Latouche.

Au moment où j'écris ce travail de fin d'étude, nous vivons une crise mondiale. La pandémie du COVID-19 a amené le confinement de nombreux pays sur tous les continents. Le monde tourne au ralenti. Par ce ralenti inattendu, une baisse de consommation des ménages et des industries, amène un impact très négatif sur l'économie.

Cependant, malgré tous les aspects néfastes que cette crise amène, elle nous pousse à réfléchir et à nous positionner sur bien des thèmes (politique, social, économique...) et notamment sur son impact sur la nature. Quels impacts au niveau de l'environnement pourrions-nous tirer de cette crise ? Nous observons déjà que la plupart des longues chaînes de production ralenties privilégient les circuits plus courts, locaux et régionaux. Malgré toutes les innovations existantes pour diminuer les émissions de CO₂, nous observons que la mesure la plus radicale est une diminution des activités industrielles et du trafic aérien utilisant énormément les énergies fossiles et faisant inévitablement baisser les émissions de CO₂.

Je fais partie de la génération Y, une génération à qui on dit depuis tout petit que la Terre n'en a plus pour très longtemps, qu'en 2030 il n'y aura plus que la moitié de l'eau disponible et que le changement climatique sera tel que des guerres éclateront partout. Il serait important de repenser notre système économique basé sur un modèle de

croissance presque infini. Pour ça il faut changer les mentalités, privilégier une consommation locale, diminuer la taille du circuit de distribution, miser sur des entreprises durables pour lesquelles nous allons travailler. La citation de *Kenneth Ewart Boulding* date de 2008 et est très juste. C'est lorsque que les économistes ne penseront plus comme ça, que le modèle économique aura changé pour s'adapter aux limites de croissance de notre planète, que nous pourrons envisager un avenir durable pour les jeunes générations.

En commençant ce travail, j'avais déjà en tête de le conclure sur l'idée que la publicité ne peut qu'être anti-environnement. Finalement pour répondre aux questions que je me posais en début de travail : « Publicité et environnement forment-ils une union légitime ? N'y a-t-il pas contradiction entre la publicité qui amène à la consommation et les objectifs de l'environnement ? », je pense que publicité et la communication qui l'entoure, peuvent être en harmonie avec le développement durable. Contrairement à ce que laisse penser la citation de *Serge Latouche* (très juste pour de nombreux cas), la publicité n'a pas/plus qu'un but de surconsommation. Et Il n'y a pas obligatoirement besoin que la publicité passe le message d'uniquement « acheter moins » pour contrer le phénomène de surconsommation. La publicité et toute la communication qui l'entoure, doivent essayer d'amener à « acheter mieux ».

4. Bibliographie

- Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie [ADEME]. (2020). Le guide de la communication responsable. Angers, France : ADEME.
- Audouin, A. Courtois, A. Rambaud-Paquin, A. (2010). La communication responsable. Eyrolles.
- Barre, S. Gayrard-Carrera, A. (2015). La Boîte à outils de la publicité. Dunod.
- Baussant, N. (2020). Petit manuel pour l'entreprise : Comment agir pour le climat ?. Ems Management Et Societes.
- Berger, N. (2014). Le greenwashing ou les noces improbables de la publicité et de l'environnement. En ligne sur le site du Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation (CPCP) <http://cpcp.be>
- Bouthinon-Dumas, H. Cheynel, N. Karila-Vaillant, C. Masson, A. (2016). Communication juridique et judiciaire de l'entreprise. Larcier.
- Collard, Y. (2012). Greenwashing, comment détecter le faux vert ?, Bruxelles :CPCP Média Animation. En ligne <https://www.cpcp.be/wp-content/uploads/2019/05/greenwashing.pdf>
- Decaudin, J-M. Igalens, J. Waller, S. (2013). La communication interne (3e éd.). Dunod.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the New Millennium. Marymount University : The Journal of Applied Business and Economics, 10(6), 22–25. En ligne <http://www.m.www.nabusinesspress.com/JABE/jabe106/FurlowWeb.pdf>
- Institut fédéral pour le Développement Durable. (2017). Plan d'action national Entreprises et Droits de l'Homme. En ligne https://www.sdgs.be/sites/default/files/publication/attachments/20170720_plan_bs_hr_fr.pdf
- International Organization for Standardization (ISO) (2010). ISO26000 : 2010. En ligne <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:fr>
- Jury de déontologie publicitaire. (2009). En ligne <https://www.jdp-pub.org/avis/avis-jdpm-17-09-produits-entretien/>
- Jury d'Ethique Publicitaire. (2018). En ligne https://www.jep.be/sites/default/files/inlinemedia/2018_icc_publicite_et_marketing_code_de_communications.pdf
- Lépineux, F. Rosé, J-J. Bonanni, C. Hudson, S. (2016). La RSE - La responsabilité sociale des entreprises (2e éd.). Dunod.
- Martin-Juchat, F. (2007). Communication des entreprises sur la responsabilité sociale : constat du décalage français. Les Enjeux de l'information et de la communication, (Volume 2007), pages 35 à 49. DOI: 10.3917/enic.007.0035.
- Novethic. (2019). En ligne <https://www.novethic.fr/entreprises-responsables/quest-ce-que-la-rse.html>
- Nowak, M. (2010). L'espoir économique. JC Lattes.
- Oliver, C. (1991). Strategic responses to institutional processes. Academy of Management Review 16.

Poivre-Le Lohé, Y. (2014). De la publicité à la communication responsable. ECLM.

Tisseyre, S. (2019). Sécuriser la sous-traitance : quels nouveaux défis ?. Toulouse : Presses de l'Université Toulouse 1 Capitole. DOI: 10.4000/books.putc.7072.

Van Parijs, P. (2002). The spotlight and the microphone : must business be socially responsible, and can it ?. working paper Chaire Hoover d'éthique économique et sociale, DOCH 92.

World Wildlife Fund [WWF]. (2020). En ligne <https://www.wwf.fr/jour-du-depassement>

5. Annexes

Annexe 1 :

Avis JDP n°17/09 – PRODUITS D'ENTRETIEN – Plainte rejetée

Décision publiée le 16.07.2009

Plainte rejetée

Le Jury de Déontologie Publicitaire,

- Après examen des éléments constituant le dossier de plainte,
- après avoir entendu successivement Mme X, plaignante, les représentants de l'annonceur, de l'agence de communication, de l'afficheur et de l'ARPP,
- et, après en avoir délibéré, hors la présence de l'ARPP et des parties,

rend la décision suivante :

1. Les faits

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, le 27 mars 2009, d'une plainte émanant de Mme X, contestant la conformité aux règles déontologiques en vigueur d'une campagne publicitaire diffusée par voie de presse, d'affichage et de télévision, par l'annonceur, en faveur d'une lessive.

En presse et affichage, la publicité est déclinée en deux visuels représentant deux bidons de lessive sur lesquels apparaît une étiquette comportant, notamment, la mention « *Lessive écologique* » ; à côté des bidons, figurent les indications « *Nouveau* », « *... Eco-efficacité* » « *Tensio-actifs d'origine végétale et 100% biodégradables* », « *Efficace même en eau froide* ». L'accroche publicitaire est pour l'un des visuels « *L'écologie, c'est le moment d'en parler moins et d'en faire plus* », pour l'autre « *On ne change pas le monde avec une lessive mais on peut y contribuer* ». Un troisième message se présente sous forme d'un texte publicitaire intitulé « *Notre engagement pour une lessive plus écologique et efficace* », ce texte présente les caractéristiques dites d'« *éco-efficacité* » du produit comme résultant de ce que « *100 % des tensio-actifs (agents lavants) [sont] d'origine végétale et 100 % biodégradables ; la formule [est] dans son ensemble bio dégradable à 97,5 % ; la garantie de la performance de lavage, sur la base de tensio-actifs d'origine végétale pour vous proposer une lessive très efficace et qui respecte mieux l'environnement* ». Le tout renvoie à l'adresse d'un site Internet dédié.

La campagne publicitaire télévisée comporte deux films : le premier intitulé « *Femme nature* » présente une jeune femme attablée, sur fond de décor de terrasse verdoyante et qui prononce le texte suivant : « *Pour moi, l'environnement c'est important ...chaque petit geste y contribue ...si on s'y met tous on peut faire bouger les choses* », une voix-off masculine, sur fond de présentation du produit indique « *..., aux tensio-actifs d'origine végétale et 100% biodégradables, efficace même en eau froide...on ne change pas le monde avec une lessive mais on peut y contribuer* », le tout renvoyant sur un site Internet de l'annonceur, dédié au développement durable ; le second intitulé « *Mère de famille* » présente une jeune femme attablée, sur fond de décor de cuisine, prononçant les phrases suivantes : « *L'écologie j'y suis très sensible...j'ai déjà acheté des produits qui sont respectueux de l'environnement...* » une voix-off masculine, sur fond de présentation du produit indique « *... aux tensio-actifs d'origine*

végétale et 100% biodégradables, efficace même en eau froide [...] quand l'écologie est aussi efficace, on peut tous s'y mettre».

2. Les arguments des parties

La plaignante soutient que la publicité ne respecte pas les principes déontologiques applicables en matière d'écologie et de développement durable, sur plusieurs points.

Tout d'abord en ce que les messages revendiquent un caractère écologique injustifié sans s'appuyer ni sur un label officiel, ni sur le respect d'un cahier des charges ou l'audit d'un tiers indépendant.

Ensuite, en ce que le caractère végétal et biodégradable du tensio-actif ne peut suffire à justifier le caractère écologique du produit, puisque « *le tensio-actif n'est qu'une petite partie du produit* » et que « *la lecture de l'étiquette nous informe que la lessive (...) contient plusieurs substances allergènes parfumantes (...) ainsi que des phosphonates composés qui participent à l'eutrophisation des milieux aquatiques et qui sont faiblement biodégradables* ».

Elle ajoute que de nombreuses lessives sont aujourd'hui efficaces même à froid.

Enfin, elle dénonce le sigle en forme de feuille utilisé par les messages, qui évoque indûment l'écolabel européen lequel impose une limitation des substances dangereuses, une biodégradabilité accrue et une réduction des produits issus de la pétrochimie, sans que cela soit justifié pour la lessive en cause.

Le syndicat représentant les chaînes de télévision ainsi qu'un groupe de chaînes de télévision indiquent que la campagne télévisée a bénéficié d'avis favorables de l'ARPP au regard des dispositions des recommandations «Développement durable» et «Arguments écologiques» en vigueur au moment de l'examen préalable à la diffusion des spots.

La société afficheur fait valoir que conformément à l'article 4 de la Charte d'engagement pour une publicité éco-responsable, les visuels ont été transmis pour avis à l'ARPP préalablement à leur diffusion et qu'ils ont obtenu un avis favorable. La campagne a été affichée dans le métro parisien du 12 au 18 janvier 2009 sur 200 supports de type 4m x 3m.

L'autre société afficheur soutient que les visuels critiqués n'enfreignent pas les dispositions déontologiques.

Le Groupe de presse A, le groupe d'édition B, groupe d'appartenance du quotidien d'information, le Groupe de presse C, ainsi que le groupe D, indiquent que cette publicité ne leur a pas semblé contrevenir aux Recommandations déontologiques de l'ARPP qui avait d'ailleurs conclu à sa conformité.

Le Groupe C ajoute que contrairement à ce que suggère la plainte, la présence d'un label officiel sur une publicité comportant des allégations environnementales n'est pas exigée, il indique que le dessin de feuille utilisé ne lui semble pas susceptible d'être confondu avec l'écolabel européen et fait enfin observer que la lessive de l'annonceur ne prétend pas détenir le monopole de l'efficacité en eau froide.

Le Groupe E, éditeur d'un magazine mensuel féminin, fait valoir que simple support de diffusion, il ne peut se prononcer sur le fond des griefs de la plainte. Il précise que de manière générale, le groupe refuse d'insérer dans ses publications toute publicité dont le contenu enfreindrait manifestement la loi, mais dès que cet examen s'avère négatif, il estime qu'il ne lui appartient pas d'exiger de l'annonceur la démonstration positive de la véracité et de la loyauté de son message publicitaire.

Présente lors de la séance du Jury, l'agence publicitaire ayant conçu la campagne, a exposé avoir respecté les dispositions déontologiques ainsi que les préconisations de l'ARPP au stade de l'avis préalable. Elle a indiqué avoir vérifié auprès de l'annonceur la véracité des affirmations de la publicité en cause.

L'ARPP précise qu'elle a été consultée préalablement à la diffusion de cette campagne, par l'agence de communication concernant les spots télévisés, les visuels affichage et presse, puis par l'autre agence de communication concernant le dernier message presse, enfin par l'afficheur concernant les affiches soumises dans leur état définitif, pour une diffusion imminente dans le métro.

En application des règles relatives au développement durable (Recommandations « Arguments écologiques » et « Développement durable »), et après consultation des informations transmises par l'annonceur concernant les différentes allégations environnementales mises en avant, l'ARPP a estimé que les différents messages composant la campagne publicitaire étaient diffusables en l'état.

Elle précise qu'elle n'est pas intervenue sur les mentions « Eco-efficacité » et « lessive écologique » s'agissant, pour la première, de la dénomination du produit qui fait l'objet d'un dépôt à titre de marque, pour la seconde, d'une inscription qui figure sous forme d'étiquette sur le conditionnement du produit tel qu'il est librement commercialisé en France et qui n'a pas été reprise à titre d'argumentaire publicitaire.

L'ARPP a considéré que les accroches « *L'écologie, c'est le moment d'en parler moins et d'en faire plus* » et « *On ne change pas le monde avec une lessive mais on peut y contribuer* » ne constituaient pas des promesses publicitaires excessives. Elle ajoute avoir recueilli un engagement écrit de l'annonceur concernant le caractère biodégradable des ingrédients composant la formule de la lessive. Cet engagement confirme que tous les tensio-actifs de la formule ont une origine végétale qui représente l'essentiel de la molécule et que tous les ingrédients du produit, en dehors des ingrédients minéraux et de l'eau, sont à 97,5% biodégradables, ces données étant fondées sur des tests scientifiques. En conséquence, elle a estimé que l'allégation « *Tensio-actifs d'origine végétale et 100% biodégradables* » était acceptable.

L'Autorité indique enfin s'être assurée qu'en application du point 2-7 de la Recommandation « Arguments écologiques », la publicité apporte des explications quant au bénéfice environnemental du produit, complétées par un renvoi vers un moyen de communication apportant toutes explications utiles (en l'espèce un site Internet dédié).

L'annonceur a répondu aux critiques de la plainte par des arguments qui seront décrits infra.

3. Les motifs de la décision du Jury

Le Jury rappelle que les Recommandations « Développement durable » et « Arguments écologiques » de l'ARPP applicables au jour de la décision disposent, notamment, que :

- *La publicité doit proscrire toute déclaration de nature à tromper directement ou indirectement le consommateur sur la réalité des avantages ou propriétés écologiques des produits ainsi que sur la réalité des actions que l'annonceur conduit en faveur de l'environnement ;*
- *La publicité ne doit pas tromper le public sur la réalité des actions de l'annonceur en faveur du développement durable, ni sur les propriétés de ses produits et services en la matière ;*
- *Toute allégation ou représentation publicitaire comme toute utilisation d'un signe ou d'un symbole dans la publicité doivent pouvoir être justifiées par l'annonceur ;*

- *L'ampleur de la revendication d'une action en faveur du développement durable doit être proportionnée à l'étendue des actions réellement entreprises. Si l'effort de l'annonceur ne porte que sur un produit/service ou sur un ou des éléments limités, la publicité ne peut exprimer un engagement global ;*
- *La publicité ne doit pas donner ou paraître donner une garantie totale ou complète d'innocuité dans le domaine de l'environnement, lorsque les qualités écologiques du produit ne concernent qu'un seul stade de la vie du produit ou qu'une seule de ses propriétés ;*
- *Le choix des signes ou des termes utilisés dans la publicité, ainsi que des couleurs qui pourraient y être associées, ne doit pas suggérer des vertus écologiques que le produit ne posséderait pas ;*
- *Toute publicité doit s'inscrire dans un contexte de responsabilité sociale (...) La publicité ne saurait inciter, directement ou indirectement, à des modes de consommation excessive ou au gaspillage d'énergies et ressources naturelles. Elle ne saurait suggérer ou cautionner des agissements manifestement inconséquents ou irresponsables.*

Ces Recommandations conduisent à considérer que si la déontologie publicitaire n'exige pas que le message constitue une information à caractère technique et scientifique, il existe toutefois, lorsque sont utilisés les arguments de l'écologie et du développement durable, une responsabilité particulière de l'annonceur, d'une part, de ne pas tromper le public sur la réalité des qualités du produit et des actions qu'il mène, d'autre part, de ne pas laisser envisager que le produit, dans sa fabrication et son utilisation, est sans dommage pour l'environnement, et enfin, de ne pas induire ou cautionner des comportements manifestement inconséquents ou irresponsables au regard de la préservation de l'environnement.

Les termes de la plainte rappelés ci-dessus conduisent à examiner si les affirmations contenues dans les messages en cause sont de nature à vanter de façon exagérée envers le public les vertus écologiques de ce produit et si l'utilisation d'un logo représentant une feuille stylisée peut engendrer une confusion dans l'esprit des consommateurs avec le label écologique européen.

Sur les formules utilisées

« Tensio-actifs d'origine végétale et 100% biodégradables »

La plaignante expose que les tensio-actifs ne représentent qu'une petite partie du produit, et que l'étiquette apposée sur le contenant mentionne que la lessive en cause contient plusieurs substances allergènes parfumantes ainsi que des phosphonates, composés qui participent à l'eutrophisation des milieux aquatiques et sont faiblement biodégradables.

L'annonceur fait valoir que les tensio-actifs sont les agents lavants principaux des lessives et constituent une grande partie de la formule de la lessive : 72,23 % pour la formule « éco-recharge » et 71.1 % pour la formule diluée. Grâce à leur structure, ils permettent notamment de détacher les salissures, de les entraîner et de les maintenir dans l'eau de lavage.

L'annonceur ajoute que l'affirmation selon laquelle les tensio-actifs sont biodégradables a été contrôlée au regard des normes imposées par le règlement européen n° 2004/648 relatif aux détergents. Il précise que la spécificité de ce produit réside dans le fait que les tensio-actifs utilisés dans cette formule vont au-delà des normes du règlement précité puisqu'ils sont entièrement, facilement et rapidement biodégradables tant en conditions aérobies (avec oxygène) qu'anaérobies (sans oxygène) et qu'aucun métabolite récalcitrant ne se forme au cours de ce processus lors de tests de simulation.

Le Jury relève que si la plaignante a initialement soutenu que les tensio-actifs ne constituent qu'une petite partie du produit, elle n'a, par la suite, pas contesté le caractère exact de la proportion de ceux-ci dans l'ensemble du produit. Elle n'a pas contesté non plus, ni que les tensio-actifs proviennent de ressources végétales, ni leur caractère biodégradable.

S'agissant de la portée de la mention, le Jury observe, d'une part, que les termes « 100% biodégradables » ne visent explicitement que les tensio-actifs du produit et non la lessive elle-même, d'autre part, que l'annonceur apporte sans être contredit les justifications de son allégation. Sur ce point la publicité n'enfreint donc pas les Recommandations de l'ARPP.

Par ailleurs, le fait que le produit contienne des substances allergènes est sans portée sur l'exactitude de la mention critiquée. Enfin, l'affirmation selon laquelle les phosphonates participent à l'eutrophisation des milieux aquatiques et sont faiblement biodégradables, qui est contestée, n'est pas démontrée.

« Efficace même en eau froide »

La plainte soutient que de nombreuses lessives sont efficaces même à froid et que l'annonceur ne saurait se prévaloir de cet avantage pour qualifier le caractère écologique de son produit.

L'annonceur indique que l'efficacité en eau froide de la formule du produit permet de diminuer sensiblement la consommation d'énergie liée à l'augmentation de la température de l'eau et qu'elle permet aussi d'amoindrir la consommation d'eau utilisée pour l'opération de prélavage qui devient inutile si la lessive est efficace.

Le Jury estime que cette revendication, dont la véracité n'est pas contestée, ne conduit pas à une présentation exagérée de l'action de ce fabricant pour la préservation de l'environnement. Les termes dans lesquels elle est formulée n'induisent, en outre, pas que cette lessive serait la seule, ou la première, à comporter cet avantage.

Sur la qualification de «lessive écologique »

Le Jury constate qu'aucune disposition déontologique de l'ARPP relative au développement durable et aux arguments écologiques n'impose que la qualification « écologique » d'un produit soit certifiée par un label officiel, ou par le respect d'un cahier des charges particulier, ou encore par la production d'un audit d'un tiers indépendant. Une telle certification n'est pas non plus requise par les réglementations communautaire ou nationale.

Il observe de surcroît que l'absence de mention à un tel mode de certification, désormais connu des consommateurs, est, au contraire, de nature à alerter leur vigilance sur le degré de confiance qu'ils peuvent accorder à cette qualification affirmée par le fabricant dans sa publicité.

En l'état de la critique formulée et des éléments produits, le Jury estime que s'il n'existe pas de lessive totalement écologique, invoquer une telle qualification pour un produit dont la plus grande partie des composants sont biodégradables (97,5% selon les indications, non démenties, de l'annonceur) et dont les propriétés permettent une efficacité, non contestée, qui évite, d'une part, d'avoir à chauffer la température de l'eau, d'autre part, la mise en œuvre d'un cycle de lavage préalable, n'est pas de nature à tromper directement ou indirectement le consommateur sur les qualités de ce produit.

Sur le sigle utilisé

La plaignante relève enfin que le sigle utilisé sur le visuel de la publicité évoque indûment la fleur de l'écolabel européen, dont l'obtention impose une limitation de l'utilisation des

substances dangereuses, une biodégradabilité accrue et une réduction des produits issus de la pétrochimie.

Le sigle contesté est constitué par le dessin d'une feuille. Il est associé à l'allégation selon laquelle 100% des tensio-actifs seraient d'origine végétale,

Le Jury considère que ce sigle n'apparaît pas de nature à créer une confusion avec l'écolabel européen qui représente une fleur dont le cœur est figuré par le « e » de l'Europe et les pétales constitués par douze étoiles. En outre, ce sigle qui ne figure pas sur le produit, ne se présente pas comme étant le signe d'un quelconque label et n'apparaît pas de nature à engendrer de méprise dans l'esprit du consommateur.

4.La décision du Jury

– La plainte est rejetée

– La présente décision sera communiquée à la plaignante, à l'annonceur, à l'agence de communication, aux afficheurs, et aux médias concernés, ainsi qu'au syndicat représentant les chaînes de télévision et au groupe de chaînes de télévision ;

– Elle sera diffusée sur le site Internet du JDP.

Délibéré le vendredi 10 juillet 2009, par Mme Michel-Amsellem, vice-présidente, suppléant la présidente empêchée, Mme Drecq, et Ms Benhaïm, Carlo et Leers

Annexe 2

Comment reconnaître le greenwashing !

Manque de précision. Un produit ou un service peut faire vaguement allusion à l'écologie en utilisant des termes aussi généraux que « non polluant », « respectueux de la nature/planète/environnement » ou encore « vert », « durable », « écologique »,...

L'arbre qui cache la forêt. Pour apprécier le véritable impact environnemental d'un produit, il faut regarder l'entièreté de son cycle de vie. Certains produits ont tendance à ne souligner qu'un seul aspect de ce cycle et en passent d'autres qui pourraient s'avérer plus toxiques sous silence. Autre exemple : une chaîne de restauration rapide vend des hamburgers « bio ». Mais elle ne mentionne ni la provenance de la viande (et donc le coût écologique de son transport) ni la quantité de déchets que produisent les emballages de l'hamburger « bio ».

L'absence de preuve. Une démarche honnête voudrait que chaque élément « vert » mis en évidence puisse être prouvé et, encore mieux, garanti par un tiers indépendant. Il est difficile de faire confiance aux qualités d'un produit si on ne peut les vérifier.

L'affabulation. Là on s'approche de la publicité mensongère. Une publicité va faire référence à un label qui certifie son produit alors que ce label n'existe pas ou que l'entreprise en question en est la créatrice.

La non-pertinence. Un élément peut s'avérer être correct mais être inutile pour déterminer la vraie qualité du produit. Exemple : un produit va se vanter d'être sans CFC – utilisé dans les années 1980 dans l'industrie des nettoyeurs notamment – alors que le CFC est interdit en Europe depuis 1989.

Le moindre des deux maux. Certains slogans ou annonces qui peuvent être vrais détournent l'attention de la nature même du produit qui, elle, est particulièrement polluante. Exemple : des modèles de voitures sportives économes en carburant ou hybrides qui, par le fait même qu'on est face à un modèle sportif, polluent déjà plus que les modèles classiques.

Les visuels trompeurs. Cela regroupe toutes les images, signes, logos qui peuvent faire penser à une qualité environnementale alors qu'il n'en est rien. Exemple : des fleurs qui sortent d'un pot d'échappement ou une enseigne de fast-food troquant son traditionnel logo rouge et jaune contre un jaune et vert bouteille plus tendance.⁸

(COLLARD, Y., « Greenwashing, comment détecter le faux vert ? », Média Animation , décembre 2012)