

Yonel Poivre-Le Lohé

DE LA PUBLICITÉ À LA COMMUNICATION RESPONSABLE

Préface de Thierry Libaert

ÉDITIONS *Charles Léopold Mayer*

38, rue Saint-Sabin – 75011 Paris/France
Tél. et fax : 33 [0]1 48 06 48 86/www.eclm.fr

Les Éditions Charles Léopold Mayer, fondées en 1995, ont pour objectif d'aider à l'échange et à la diffusion des idées et des expériences de la Fondation Charles Léopold Mayer pour le progrès de l'homme (FPH) et de ses partenaires. Les ECLM sont membres de la Coredem (Communauté des sites de ressources documentaires pour une démocratie mondiale) qui rassemble une trentaine d'associations, d'instituts de recherche et de réseaux autour d'un moteur de recherche (scrutari), d'un glossaire commun, le LexiCommon, et de la collection « Passerelle » : www.coredem.info

Vous trouverez des compléments d'information, des mises à jour, l'actualité de l'auteur, etc., sur le site www.eclm.fr

© Éditions Charles Léopold Mayer, 2014

Essai n° 200

ISBN 978-2-84377-178-1

Mise en pages : La petite Manufacture – Delphine Mary

Conception graphique : Nicolas Pruvost

L'auteur

Yonnel Poivre-Le Lohé

Consultant en communication, associé du cabinet de conseil MIK Partners, Yonnel Poivre-Le Lohé commence sa vie professionnelle par trois années de journalisme. Il se forme ensuite à la communication à l'ISTC (Lille). Ses premières expériences de responsable communication ont lieu pour des acteurs du monde des logiciels libres. Depuis, il forme et conseille les annonceurs sur la stratégie de communication, la communication sur le web et la juste utilisation des arguments de l'éthique et de la responsabilité sociétale des entreprises. Il tient le blog www.communicationresponsable.fr, et il est membre de l'Association pour une communication plus responsable.

L'Association pour une communication plus responsable

L'association pour une communication plus responsable (ex collectif des publicitaires éco-socio-innovants) est une association de loi 1901. Elle est issue de la prise de position, en avril 2008, de huit patrons d'agences de communication pour un changement des pratiques des métiers de la communication et de la publicité.

Cette association a pour objet la promotion d'une méthode (4 piliers & 3 principes de la communication responsable), de pratiques (Manifeste, participation aux travaux Afnor d'application d'ISO 26000 aux métiers de la publicité), de campagnes (barcamps, colloques, articles).

PRÉFACE

Thierry Libaert¹

La recherche d'une communication responsable a longtemps été écartelée entre deux extrêmes. D'un côté, la promotion d'une communication porteuse d'un message de responsabilité sociale, et, dans ce cadre, la vision de la responsabilité est réduite à n'être qu'un thème de communication parmi d'autres. De l'autre, une dénonciation unilatérale de la communication, perçue comme fondamentalement irresponsable en raison de son objet même : créer de faux besoins et nous faire accepter le modèle économique libéral dans lequel nous évoluons et dont la communication serait l'un des plus puissants moteurs.

Entre la critique idéologique et la boîte à outils du communicant trop pressé, Yonnel Poivre-Le Lohé a réussi une œuvre originale. Son livre concilie une critique parfois très mordante des dérives d'un système, mais fondée sur son expérience de terrain, tant dans l'observation que dans la pratique. Il présente toujours une vision constructive autour de nombreux conseils. On peut ne pas être d'accord avec certaines idées, certains points peuvent apparaître discutables, mais ils ont le mérite de lancer le débat, d'autant plus qu'ils sont présentés dans un style particulièrement convaincant.

S'interroger sur la communication responsable revient désormais à envisager la responsabilité de la communication non seulement dans ses messages, mais aussi dans son impact et dans son rôle social. Elle ne pourra faire l'économie d'une remise à plat de ses fondements et de ses modalités d'action. L'ultra-court-termisme dans lequel elle évolue trop souvent, son approche qui reste majoritairement instrumentale, ses publics considérés prioritairement comme des cibles à atteindre, ses contraintes de gestion, ses codes

1. Thierry Libaert est professeur des universités en science de l'information et de la communication. Il est l'auteur du premier ouvrage francophone sur le thème de la communication environnementale, *La Communication verte* (Liaisons, 1992). Il a publié en 2010, *Communication et environnement, le pacte impossible* (PUF). Il est membre du Comité économique et social européen et des conseils d'administration de l'Association française de normalisation (Afnor), du Fonds Afnor pour la normalisation et de l'Institut des futurs souhaitables.

éthiques et ses chartes de valeurs dont on se demande parfois dans quel univers irréal ils ont pu être rédigés, tout cela nécessiterait une réflexion capable de dépasser les intérêts catégoriels. La communication a trop longtemps vécu dans un monde idéal dans lequel ses promoteurs tentaient de nous persuader qu'elle visait l'intérêt général, que tous les publics étaient égaux, et ce, dans un contexte dépourvu de contradiction où les enjeux de pouvoir n'apparaissaient jamais. La communication ne pouvait représenter un problème puisqu'elle était la solution.

Cette vision utopique de la communication a été décuplée par l'explosion du numérique. Les réseaux sociaux auraient ceci de fabuleux qu'ils mettraient chacun d'entre nous à égalité avec les plus puissantes organisations. Les entreprises pourraient délivrer leurs messages directement sans le filtre des médias et nous pourrions répondre sur les mêmes plates-formes, et ce, avec l'avantage du nombre et de la flexibilité. Mais hélas, alors que de nombreux acteurs prônaient l'avènement d'une révolution communicationnelle fondée sur le dialogue, la connivence, la co-construction, il suffit de se rendre sur les réseaux sociaux des organisations pour s'apercevoir que le 2.0 est majoritairement conçu comme un outil supplémentaire de communication, et non pas comme une nouvelle manière de communiquer.

Les enjeux sociaux et économiques se sont trouvés amplifiés par de nouveaux défis écologiques dont les conséquences apparaissent tout à la fois majeures et non contrôlées. La communication doit, sereinement mais sans concession, être capable de se remettre en question, non seulement dans ses messages, mais également dans ses outils, ses processus et ses fondements. Elle possède une responsabilité gigantesque face à ces défis, et c'est tout le mérite de ce livre de le rappeler.

INTRODUCTION

Ce milieu des années 2010 correspond à la fois à un tournant de l'histoire de notre pays, voire de notre civilisation, mais aussi à un moment décisif de l'histoire de la communication. Il règne une lassitude générale, une ambiance de fin de cycle, un besoin de changer d'ère. Nous savons tous que les structures et les doctrines dominantes sont obsolètes, mais les nouveaux modèles amenés à leur succéder n'ont pas encore été mis en place – pour peu qu'ils aient déjà été inventés.

Cette fin de cycle est patente dans notre modèle consommatoire. L'insouciance et les excès des années 1980 ne sont plus qu'un vague souvenir. Entre l'impossibilité de consommer, la peur de ne plus pouvoir consommer autant, la nécessité de consommer moins et la volonté de consommer autrement, plus grand monde n'y trouve son compte. L'imaginaire de la société de consommation dans son ensemble est sérieusement remis en cause.

Cette crise n'est que le premier symptôme d'une autre crise, bien plus profonde et encore plus délicate à résoudre : la crise environnementale. Notre incapacité à intégrer dans nos comportements économiques et sociaux le caractère limité des ressources naturelles sera, à n'en pas douter, sujette à de nombreuses études d'ici quelques générations. Nous voyons les catastrophes climatiques se multiplier, mais elles ne sont qu'un aspect, certes violent et tragique, de la crise environnementale.

La raréfaction des ressources naturelles aura un impact plus quotidien, plus prégnant, plus violent encore. Pétrole, charbon, argent, uranium, lithium vont se tarir sur une échelle de quelques années ou dizaines d'années, sans parler de l'accès à l'eau et à une nourriture de qualité. Ces pénuries commencent à peine à se manifester. Leur pleine mesure ne tardera pas à se faire sentir.

« Nous allons trouver des technologies de substitution ! » claionnent ceux qui adhèrent encore au mythe de l'abondance. Mais y croient-ils sincèrement ? Pour ne donner qu'un seul exemple, il suffit à chacun de regarder dans son quotidien tout ce qui dépend du

seul pétrole, des modes de déplacement au plastique omniprésent, en passant par les cosmétiques ou les vêtements, pour comprendre qu'un remplacement à l'identique par un ou plusieurs autres matériaux ou sources d'énergie ne se fera ni simplement ni rapidement.

Dans ce panorama sans fard mais inéluctable, que vient donc faire la communication? C'est aisé à comprendre: nous pouvons continuer à foncer dans le mur, et nous le prendre de face... ou nous pouvons encore changer de trajectoire, si nous agissons rapidement et progressivement. Cela peut même être une entreprise collective joyeuse et épanouissante. La recette, on peut l'esquisser à grands traits: ralentir, se modérer, réutiliser, valoriser l'usage plutôt que la possession, revenir à un style de vie plus modeste et plus sobre en énergie, savoir s'épanouir avec moins de biens matériels mais plus d'humain et de connaissance. Le slogan « Moins de biens, plus de liens » du mouvement de la simplicité volontaire résume bien cet état d'esprit. On peut le transposer à la communication, et utiliser la formule de Thierry Libaert: « Moins de réputation, plus de relations ». Non, cela n'est décidément pas une perspective triste, au contraire, mais c'est un changement qui va bien au-delà d'une simple déclaration d'intention pour « sauver la planète ». Il s'agit de rebâtir les fondements de la société. C'est une nécessité, et presque une chance. Peu de générations ont pu vivre des moments aussi importants et déterminants. La génération post-1945 a reconstruit, celle de Mai 68 s'est libérée, la nôtre va réinventer un vivre ensemble.

Or la communication joue un rôle central dans la définition des attentes, des modèles comportementaux, des aspirations, des comportements d'achat. Telle qu'elle est pratiquée actuellement, elle empêche toute transformation. Elle n'est pas seule en cause, mais sans elle pour valoriser des comportements compatibles avec la transition vers des modes de vie plus économes en ressources, car c'est de cela qu'il s'agit, cette transition n'aura pas lieu. Accompagner et sensibiliser à la transition écologique², créer les conditions de sa mise en œuvre, c'est cela, le projet global de la communication

2. En l'absence de terme plus adapté, et en faisant le constat de l'échec du concept de « développement durable », nous nous contenterons de ce terme, créé par Rob Hopkins vers 2005. La transition écologique a été expérimentée notamment dans la ville anglaise de Totnes.

responsable. Idéaliste, irréalisable, inintéressant économiquement? Non! Au contraire.

Prise dans la lente agonie du système économique et son manque de réponses aux grands défis de ce siècle, la communication fait face à sa propre petite crise systémique. Les principes et les institutions qui la dirigent sont inadaptés au contexte actuel. Deux changements remettent en cause tout ce qui faisait son efficacité: l'un est l'avènement d'Internet, l'autre est la préoccupation environnementale. Tant que les «cibles» n'avaient pas de quoi répondre aux fréquents débordements manipulatoires des campagnes publicitaires, tout allait bien. Mais maintenant qu'elles ont avec Internet un outil qui leur permet de répliquer, nous ne pouvons plus ignorer les voix discordantes. D'autre part, l'urgence environnementale impose de réfléchir à nos besoins réels, remettant en question l'existence même de produits inutiles que la publicité se faisait forte de pouvoir vendre.

Curieux destin que celui de la communication. Nous en étions arrivés, à la fin des années 1990, à une sorte de paradis, de bout de la route, de perfection ultime. Notre petite fin de l'Histoire. Les progrès des méthodes pseudo-scientifiques de rationalisation de l'audience avaient permis de fournir des vérités chiffrées sur l'efficacité des campagnes. On voit aujourd'hui qu'il n'en était rien: la part d'aléatoire et de contextuel dans la réussite d'une campagne est de plus en plus évidente. Le rêve est cassé, et au final l'expression «c'est de la com», passée dans le langage courant comme un équivalent de «c'est du vent», symbolise bien cet échec de la communication. Plutôt que de continuer dans cette impasse, essayons d'en sortir. Depuis des années, les communicants parlent d'une quête de sens; prenons-les au mot, et sans jeter tout ce qui a été fait jusqu'ici, essayons de tirer des leçons du passé.

Redorer le blason d'une profession passionnante et utile, apporter aux organisations des bénéfices d'image puissants et durables, et y ajouter des effets collatéraux souhaitables, voilà les vrais moteurs de la communication responsable, qui vise à réconcilier utilité sociétale et efficacité. N'ayons pas la naïveté de croire que cette conception de la communication est le moyen ultime de résoudre toutes les tensions à l'œuvre dans la société. Elle n'est qu'un élément au sein d'un système. Il n'en demeure pas moins

que nous pouvons utiliser les énormes capacités d'influence de la communication pour participer à des mutations sociales constructives, comme cela a été le cas pour faire adopter d'autres projets de société, notamment lors de l'après-guerre.

Bien loin d'être une simple sous-discipline du marketing³, la communication des organisations est un vaste domaine, allant du design graphique à la publicité, jusqu'à l'influence directe ou indirecte sur une décision politique, en passant par le sponsoring ou le dialogue direct sur les réseaux sociaux. Elle est pratiquée par des acteurs aussi différents que des personnalités publiques ou politiques, des entreprises ne s'adressant qu'aux entreprises, des associations, des collectivités. J'ai choisi de concentrer mes efforts sur la partie la plus visible et aussi la plus puissante de la communication, c'est-à-dire l'utilisation des médias par les marques, dans la communication commerciale ou corporate. C'est là que la communication responsable pourra avoir l'impact le plus immédiat et le plus important.

En France, les débuts de la communication responsable remontent à une quinzaine d'années. Jusqu'ici, la littérature professionnelle n'a donné qu'une définition restrictive de cette jeune discipline, l'assimilant à la communication du développement durable. Il existe une autre conception, plus globale, plus ambitieuse ; cet essai est consacré à sa présentation.

La communication responsable ne se limite pas en effet à un seul thème. Toutes les disciplines de la communication peuvent être abordées de manière responsable, de la communication interne aux relations presse, en passant par la communication institutionnelle ou l'événementiel. L'attention est plus portée sur la façon de concevoir les messages et les supports, et de trouver un discours cohérent et justifiable, le seul à même d'obtenir une efficacité réelle et sur le long terme.

L'ambition de cet essai est d'identifier finement les limites du modèle dominant de la communication, sans naïveté ni

3. La théorie classique du marketing veut que celui-ci soit constitué de 4P : produit, prix, placement et promotion. Ce dernier élément est la communication. La hiérarchisation faisant de la stratégie de communication une sous-partie de la stratégie marketing, elle-même une sous-partie de la stratégie globale de l'organisation, reflète assez mal le potentiel de la communication.

catastrophisme, et de susciter des questionnements chez les professionnels et de l'intérêt, voire de l'implication, chez les non-professionnels. Que cette approche vienne d'un professionnel de la communication constitue là aussi une originalité: la perspective n'est pas une critique pour la critique, ou la promotion d'une offre commerciale, mais bien *in fine* de proposer des bases pour une autre pratique de la communication des organisations.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	7
PRÉFACE	11
INTRODUCTION	13
I. ÉTAT DES LIEUX	19
> Analyse d'un cas d'école	19
> Panorama de la communication du début des années 2010	25
> Quelle place pour la communication responsable ?	36
> La place centrale de la communication dans la société	39
> Un modèle cassé	44
> Le greenwashing, une pratique perdant-perdant	48
II. UN ENCOMBRANT HÉRITAGE	59
> Nos racines américaines	59
> Les Français, dignes successeurs	63
> Des théories et des pratiques encore vivaces	66
> Deux changements majeurs de paradigme bienvenus	70
III. LE CADRE D'UNE COMMUNICATION RÉELLEMENT RESPONSABLE	77
> La communication responsable, pour qui ?	82
> Les principes cardinaux	85
> L'indispensable implication des citoyens	91
> Pour une régulation réelle de la communication	95
> Le média, c'est le message : des médias plus forts et mieux utilisés	106
> Redonner à la communication la rareté qui la valorise	111

DE LA PUBLICITÉ À LA COMMUNICATION RESPONSABLE

> Moins de réputation, plus de relations	114
> La question de l'organisation de la fonction communication	117
> La communication responsable au quotidien : charte vs. formation	119
> À nouvelle communication, nouveaux indicateurs	122

IV. LA COMMUNICATION RESPONSABLE EN PRATIQUE	129
> Des messages clairs et fondés	129
> Garder le sens de la proportionnalité	134
> La culture de la preuve	136
> Flawsome	140
> La foire aux labels	142
> Toute la vérité, rien que la vérité ? Et d'abord, quelle vérité ?	147
> L'écosystème de la vérité	150
> Dépasser la transparence	151
> Communication bidirectionnelle	154
> Les supports : l'éco-conception non ostentatoire	158
> L'événementiel	158
> Ce bon vieux papier et ses moins bons labels	159
> Web plutôt que papier ? Mauvaise question !	162
> Halte à la compensation !	163

CONCLUSION	169
-------------------	-----

GLOSSAIRE	173
------------------	-----

LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES	183
--------------------------------------	-----

BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE	187
--------------------------------	-----