

# La communication doit aussi opérer sa propre transition.

*S'il est un expert de la communication, unanimement reconnu en France, il s'agit bien de Thierry Libaert ! Mais il est aussi et surtout un pionnier de la communication écoresponsable. Dès 1992, son ouvrage « La communication verte » plaçait déjà les défis environnementaux au cœur des pratiques et enjeux de la communication.*

**Accroches : La sobriété, pilier essentiel de la lutte contre le changement climatique, ne doit-elle pas également s'appliquer à la sphère informationnelle ?**

**T. LIBAERT :** Il ne peut y avoir de communication responsable dans le cadre d'une surcharge informationnelle. La sobriété n'est pas seulement un point de sortie d'une politique de communication visant à faire évoluer les comportements dans un sens davantage compatible avec les enjeux de la transition écologique, c'est également en amont un paramètre des processus d'élaboration et de production des communications.

Je fais le parallèle avec mes années d'enseignement. Nous savons que, lorsqu'un brouhaha émerge dans un amphithéâtre, il est plus judicieux pour le professeur de réduire le rythme et le volume de sa voix plutôt que de vouloir parler plus fort pour couvrir les discussions. Il en est de même notamment en communication politique où le rôle de la rareté des prises de parole et du silence avaient été parfaitement théorisés par Jacques Pilhan (Le débat, 1995).

J'ai pour ma part proposé la notion de « Slow Communication » (Communication et Environnement, PUF, 2010). Je voulais attirer l'attention sur la nécessité de relier la temporalité propre aux enjeux de RSE qui exigent une posture de long terme avec les enjeux des pratiques de communication s'effectuant de plus en plus souvent sur un ultra-courtermisme.

Il ne faut pas être trop naïf, la suractivité de certaines directions de la communication obéit à des contraintes lourdes. Dans les jeux de pouvoir des top managements il est nécessaire de paraître toujours actif, d'être à l'avant-garde des innovations numériques, d'être à l'origine des coups de com provoquant de bons effets de buzz.

**Accroches : La publicité a pour vocation de faire vendre, comment pourrait-elle devenir écoresponsable ?**

**TL :** Lorsqu'en 2018, le Ministre de l'environnement m'avait demandé un rapport sur l'obsolescence programmée, j'avais tâché de mettre en évidence le fait que la conception retenue « réduction accélérée de la durée de vie des produits » dissimulait la question plus épineuse des imaginaires de consommation et plus largement du rôle du marketing culturel. Je me souviens d'avoir rencontré des fabricants de smartphones qui m'avaient dit avec sincérité, mais aussi avec une pointe de cynisme : « Pourquoi voulez-vous que nous construisions des smartphones qui durent cinq ans alors que nos consommateurs s'en débarrassent au bout de deux ans ? » Le lien est d'ailleurs intéressant puisque c'est sur la base de ce premier rapport que le ministère de la transition écologique m'avait confié deux ans plus tard la rédaction d'un nouveau rapport sur la compatibilité publicitaire avec les enjeux de transition écologique.

Je dirais que la publicité a trois types d'impacts. Elle nous pousse à la consommation et sur ce plan-là, je pense que nous ne pouvons pas le lui reprocher. La publicité est un outil de promotion des produits et services, c'est sa fonction et les publicitaires sont rémunérés pour cela. De manière plus insidieuse, et l'on entre dans les vrais sujets, la publicité nous enserme dans un idéal de bonheur par la consommation. Regardez les messages publicitaires autour de vous, les individus représentés sont heureux parce qu'ils consomment et cela s'inscrit en contradiction avec les valeurs de sobriété et de bonheur par les biens et non par les liens. Enfin, un autre élément à considérer est celui du déséquilibre des forces en présence. Nous n'avons malheureusement pas d'étude récente sur le nombre de messages

publicitaires reçus quotidiennement, mais ils sont estimés entre 400 et 3.000 selon les méthodologies et les définitions retenues de ce que peut être un « message publicitaire ». On constate que comparativement aux quatre ou cinq messages reçus quotidiennement par les mêmes individus et visant à les sensibiliser aux impératifs de sobriété et transition écologique, le combat peut paraître déséquilibré. La publicité doit poursuivre sa mutation dans le cadre d'une communication authentiquement responsable. Ce que j'appelle communication responsable, c'est la responsabilité de la communication face aux grands enjeux de la transition écologique. Pour le communicant, il ne s'agit pas seulement de bien éco concevoir sa communication en amont et bien délimiter ses messages en aval, il s'agit de s'interroger en permanence sur son rôle face à l'érosion de la biodiversité et face au dérèglement climatique. C'est ce que j'appelle la responsabilité élargie du communicant.

**Accroches : On peut donc continuer d'exercer nos métiers de communicants ou publicitaires sans trop culpabiliser ?**

Fort heureusement, il n'y a pas de contradiction entre nos fonctions de communication et la préservation de la planète. D'abord si l'on souhaite réellement avancer, il est nécessaire de respecter trois paramètres. Premièrement, il faut éviter de faire de la publicité le principal obstacle à l'évolution de nos comportements. Nous n'avons pas besoin de publicité pour avoir envie d'une voiture plus grosse que celle de notre voisin ou d'un smartphone plus avant-gardiste que celui de notre collègue de bureau. La consommation ostentatoire existait avant l'explosion publicitaire au début du 20ème siècle. Ensuite, sur la question des imaginaires de consommation, il faut observer que si ceux-ci sont effectivement présents dans la publicité, ils le sont tout autant dans les séries

Thierry Libaert

Crédit photo :  
© X.XXX



télévisées, une grande partie de la littérature, les jeux vidéo, le cinéma hollywoodien. Enfin, et c'est là l'essentiel, je crois fondamentalement à la fonction prédictive de la communication. Je veux dire par là que, loin de la communication instrumentale basée sur l'idée de « faire savoir », la communication peut contribuer à un changement vers une société plus apaisée, plus conforme aux idées de partage et de liens. La communication peut aider à faire advenir une société plus responsable et c'est pour moi un merveilleux défi pour les communicants.

**Accroches : Vous dites dans votre ouvrage Des vents porteurs qu'en matière de communication climatique, on se trompe de méthode et de combat. Que voulez-vous dire ?**

**TL :** Il suffit d'observer la communication effectuée en matière de dérèglement climatique. Celle-ci est alarmiste, technique, distanciée, incantatoire et moralisatrice. En sciences de la communication, nous savons que c'est là tout ce qu'il faut éviter ...

... si l'on veut espérer un minimum d'efficacité. Il semble que la communication climatique a souvent plus tendance à vouloir valoriser ses émetteurs qu'à se préoccuper de la réception des messages. Heureusement, cela progresse.

On se trompe de combat parce qu'on confond les objectifs et les moyens. La communication contre le dérèglement climatique est focalisée sur les problématiques de réduction des gaz à effet de serre, et le thème principal est la décarbonation de nos économies. On ne mobilise pas une société en la faisant rêver de réduction de son empreinte carbone. Je cite souvent l'exemple de Martin Luther King, dans son discours de 1963 à Washington ; il n'a pas lancé d'alerte sur la situation catastrophique des ségrégations raciales aux Etats-Unis, il a proposé son rêve d'une Amérique ouverte et tolérante ; I've a dream. Nous devrions nous en inspirer davantage. Posons-nous la question du projet collectif et de nos souhaits : un air plus pur, une alimentation plus saine, un mode de vie moins stressant. Nous nous apercevrons alors que les enjeux de réduction des gaz à effet de serre ou de sauvegarde de la biodiversité apparaîtront comme des leviers pour ce type d'objectifs plus globaux. Ils sont surtout plus enthousiasmants.

**Accroches : Quelles ressources pratiques peuvent être mobilisées par les communicants et les professionnels de la publicité soucieux de l'environnement et de la préservation de la planète ?**

**TL :** L'avantage est qu'il y a désormais tout un arsenal de ressources pour les communicants pour s'engager ou se renforcer au service d'une communication plus responsable.

Des référentiels existent comme celui de l'Union des Marques avec les quinze éléments constitutifs d'une communication responsable. Cette association vient de publier un guide sur les représentations éco-responsables que je trouve fort bien fait. L'Association Entreprises pour l'Environnement a édité un guide pour éliminer les stéréotypes dans la publicité qui est également excellent.

De manière globale, il existe deux références incontournables ; le Guide Ademe de la Communication Responsable et le Guide Beecom sur le même sujet que vous trouverez en téléchargement libre sur internet. Celui-ci a été réalisé dans une optique européenne et il est disponible en trois langues. Des cours et formations sont également proposés, ici aussi gratuitement. Le Cours de Communication responsable permet notamment aux communicants d'effectuer des présentations dans des écoles. Il est disponible sur le site de l'AACC.

Le mieux selon moi reste le partage d'expériences. Contrairement à ce qui est parfois écrit, la voie vers la communication responsable n'est pas un long fleuve tranquille. Le communicant devra convaincre ses collègues et sa ligne managériale. Les clubs et associations, nationales et régionales, sont un lieu unique d'échanges entre communicants pour surmonter les difficultés, améliorer leurs pratiques et progresser ensemble.

**Accroches : Comment identifier le greenwashing, s'en protéger et l'éviter ?**

**TL :** Le greenwashing est la survalorisation d'un argument environnemental dans une communication d'organisation. Il concerne 6,5 % des publicités qui traitent d'environnement et celles-ci représentent elles-mêmes un peu plus de 3 % des publicités. Les principaux composants du greenwashing sont l'utilisation d'allégations abusives comme « protéger la planète », « écologique », « par nature », « impact positif » ou qui apparaissent totalement disproportionnées avec l'impact réel du produit.

Il est important de rappeler que le greenwashing ne constitue pas un simple problème de message trompeur. La critique serait alors faiblement recevable puisque le propre de la publicité est d'enjoliver ses discours et elle le fait avec deux garde-fous qu'il ne faut jamais sous-estimer ; celui d'un espace clairement délimité comme étant « publicitaire » et avec l'intelligence du récepteur capable de décrypter les messages.

Là où le greenwashing pose un réel problème, c'est qu'il tend à faire apparaître la trajectoire de transition écologique comme facile, sans effort ou remise en cause. Mettre de l'encre végétale sur une carte bancaire, remplacer la trousse de toilette dans les avions long courrier par de nouvelles trousse en tissu recyclé, mettre une ruche sur le toit de son siège social, voilà qui est très bien et à encourager, mais évitons d'en faire des éléments de communication à mille lieux des impacts réels des institutions bancaires, du trafic aérien et plus globalement des activités industrielles.

**Accroches : Quelles évolutions réglementaires peut-on attendre dans la perspective d'une meilleure information et protection du consommateur ?**

**TL :** Longtemps absente sur ces sujets, l'Union européenne a depuis quelques années engagé une réelle dynamique pour faire du consommateur un levier de la transition écologique. La directive du 30 mars 2022 vise à réguler les labels environnementaux dont la moitié ne repose sur aucune justification, à mieux informer le consommateur sur les impacts environnementaux des produits en termes de réparabilité et de

durabilité et à créer un socle européen commun dans la lutte contre le greenwashing. La directive Green Claim a été votée au printemps 2024 et vise également à mieux réguler la publicité. Elle devrait déboucher fin 2024 ou début 2025. Il faut noter également que le Comité Économique et Social Européen, organe consultatif auprès des institutions européennes, a voté un avis à l'unanimité de ses membres (entreprises, organisations syndicales, associations de consommateurs, ONG environnementales) pour demander un meilleur alignement des questions de communication commerciale face à ces mêmes enjeux de transition écologique. Demain, il faudra compter davantage avec l'échelon européen dans nos actions de communication.

*Propos recueillis par Patrice Lallement*

### Bibliographie sur le thème de la communication responsable de Thierry LIBAERT :

- « Des vents porteurs. Comment mobiliser (enfin) pour la planète ». Ed Le Pommier. 2020. Lauréat du prix du livre Environnement 2021.
- « Déprogrammer l'obsolescence ». Les Petits matins. 2017.
- « Les Nouvelles Luites sociales et environnementales ». (Avec Jean-Marie Pierlot). Vuibert. 2015.
- « Communication et Environnement, le pacte impossible ». Presses universitaires de France. 2010.
- « Le Développement durable. Avec André-Jean Guérin ». Dunod. 2008
- « Environnement et Entreprises. Au-delà des discours » (avec Dominique Bourg et Alain Grandjean), Village mondial, 2006
- « La Communication verte – L'écologie au service de l'entreprise » – Éditions Liaisons, 1992.