Thierry Libaert, *Communication et environnement. Le pacte impossible*

Paris, Presses universitaires de France, coll. Développement durable et innovation institutionnelle, 2010

Béatrice Jalenques-Vigouroux

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2861>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.2861

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 30 juin 2011

Pagination : 383-385

ISBN : 978-2-8143-0084-2

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Béatrice Jalenques-Vigouroux, « Thierry Libaert, *Communication et environnement. Le pacte impossible* », *Questions de communication* [En ligne], 19 | 2011, mis en ligne le , consulté le 21 septembre 2020.

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2861> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.2861>

Ce document a été généré automatiquement le 21 septembre 2020.

Tous droits réservés

Thierry Libaert, *Communication et environnement. Le pacte impossible*

Paris, Presses universitaires de France, coll. Développement durable et innovation institutionnelle, 2010

Béatrice Jalenques-Vigouroux

RÉFÉRENCE

Thierry Libaert, *Communication et environnement. Le pacte impossible*, Paris, Presses universitaires de France, coll. Développement durable et innovation institutionnelle, 2010, 180 p.

- 1 Cet ouvrage part d'un constat pour le moins troublant pour les observateurs de la communication environnementale. Au lieu d'accroître la crédibilité des organisations, la communication sur le développement durable engendrerait doute, scepticisme, voire une franche suspicion de la part des différents publics visés, et bien plus que de simples accusations de *greenwashing* ou *green speaking*. Nourrie de nombreuses analyses au fil du texte, cette assertion montre l'évolution d'un champ d'expertise en partie initiée par l'auteur qui avait publié le premier livre sur le sujet en 1992. La « communication verte », alors envisagée avec enthousiasme, laisse ici place à une analyse beaucoup plus complexe, les dispositifs communicationnels étant scrutés sans illusions ni fards. Thierry Libaert présente une étude approfondie des rapports entre communication et notion de développement durable, s'appuyant notamment sur des études internationales. Très fouillées, les analyses se succèdent et confèrent une densité importante à l'ouvrage. L'auteur revendique ici une thèse particulièrement forte : « Le développement durable est une invention de la communication » (p. 14).
- 2 L'ouvrage débute donc sur les liens historiques entre l'apparition de la notion de développement durable et les dispositifs communicationnels mis en œuvre à son égard par les organisations ayant contribué à sa diffusion. Il définit cinq modèles d'interaction possibles autour de l'idée de « mise en relation », puis il détaille les

principes de transparence et de participation liés à l'émergence historique de la notion de développement durable. L'auteur interroge alors les liens entre développement durable, publics et espace public, se penchant sur la théorie des *stakeholders* initiée en 2002 par Roman Freeman et Robert Phillips. Cela le conduit à interroger le lien entre notion de développement durable et celle d'intérêt général. Il montre ensuite l'aspect « tactique » que revêt le développement durable pour les professionnels de la communication : mobiliser des publics autour d'un thème consensuel, « réenchantant » ainsi les rapports humains au sein et autour des entreprises. En conséquence, cela produit une forme d'instrumentalisation de la notion au bénéfice de l'entreprise, en particulier à travers la notion de Responsabilité sociale des entreprises (RSE). Mais, selon l'auteur, la RSE serait davantage qu'un outil au service des relations publiques des entreprises, la frontière entre objectifs et moyens s'effaçant au profit d'un positionnement central de la fonction communication.

- 3 Dans une deuxième partie, Thierry Libaert choisit de montrer les difficultés à intégrer le développement durable au sein des dispositifs de communication. D'abord, il indique que l'aspect réputationnel supplante la dimension relationnelle dans la mise en œuvre de cette communication. L'existence du réseau internet permettant aux différents publics de l'entreprise de comparer les différentes prises de parole de celle-ci sur un sujet donné, conduit les organisations à envisager de plus en plus un message unique valable pour tous, perdant par là en substance. L'auteur démontre alors que ce type de communication peut être considéré comme un véritable échec. Déjà, parce que le lien entre réputation de l'entreprise et engagement visible de celle-ci en terme de RSE ou de développement durable n'est pas vérifié. Ensuite, parce que les entreprises elles-mêmes n'ont pas mesuré de bénéfice réputationnel qui serait fonction de leur communication sur le développement durable. L'univers de la marque et les connotations qui lui sont associées jouerait autant, voire plus, que les pratiques de communication développement durable. Mais l'auteur souligne aussi le fait que les messages sur le développement durable, présents de façon très fréquente dans le discours des entreprises, ne se trouvent pourtant que très rarement associés à l'identité visuelle des entreprises. Ces messages sont également souvent contredits par d'autres éléments au sein des campagnes publicitaires mises en œuvre, autant de signifiés latents contradictoires. Les rapports développement durable sont aussi l'objet de contradiction. Enfin, les sites internet spécialisés se réduisent à des vitrines permettant rarement les échanges interactifs, promis pourtant par leur ouverture.
- 4 Si les objectifs poursuivis par la communication sur le développement durable sont rarement atteints, Thierry Libaert montre que ces pratiques vont jusqu'à produire des effets contraires. D'abord, il apparaît que l'entreprise s'expose au moment même où elle communique sur le développement durable. Un « effet boomerang » est analysé, se posant essentiellement en termes de diminution de confiance (l'entreprise se poserait en fait comme coupable potentiel) mais aussi d'augmentation des polémiques en lien avec le fait que les médias traitent l'environnement comme un problème, dans un contexte global de méfiance, de soupçon, voire de critique ouverte envers les entreprises. En outre, bénéficier d'une bonne image en terme de développement durable ne semble pas protéger des crises, et ce, parce que la réputation ne figure pas parmi les éléments liés à la naissance des crises. Enquête à l'appui, l'auteur estime que la communication sur le développement durable produit un « effet déception », en situation de crise, ce qui tend à accroître l'intensité de la crise. Enfin, l'auteur

s'intéresse au fait que la thématique environnementale produise de nombreuses oppositions face à son déploiement dans la publicité. Il relève les accusations de *greenwashing*, portant sur la dénonciation d'un décalage entre le dire et le faire, et ayant donné lieu à la disparition du Bureau de vérification de la publicité (BVP) puis à la naissance de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) en 2008, suite au Grenelle de l'environnement. Ces dénonciations conduisent à la mise en place d'un principe de proportionnalité signifiant que la déclaration de l'entreprise doit refléter son action réelle. L'auteur souligne que cela entre en contradiction avec le principe d'exagération propre à la publicité, qui serait alors transformée en dispositif d'information.

- 5 Finalement, étant donné le contexte global d'un rejet de la publicité en général, cela explique pourquoi le débat ne peut se concentrer aujourd'hui que sur les critères de normalisation de l'usage de l'argument écologique dans la publicité. Ensuite, Thierry Libaert aborde la question de l'afflux de la thématique environnementale au sein de la communication interne des entreprises. Cette montée en puissance est à rapprocher du besoin fort de mobiliser les salariés autour d'une notion consensuelle. Or, avec le développement de l'internet, les salariés sont à même d'identifier les décalages possibles entre communication interne et communication externe, ce qui n'est pas sans conséquence sur la perception de leurs propres objectifs professionnels. La perte de repère des salariés qui s'ensuit est aussi liée au fait que les entreprises idéalisent fortement l'esprit animant leur salariés, évoquant la solidarité, sans tenir compte de la solitude structurelle qui les mure entre eux.
- 6 En dernière partie, l'auteur propose de s'écarter de la question du « comment mieux communiquer sur le développement durable » pour se centrer sur le fait que l'intégration du thème « développement durable » pourrait conduire à repenser l'ensemble du processus communicationnel. Ainsi propose-t-il sept éléments allant en ce sens : 1) le principe responsabilité, prenant par exemple en compte l'impact du support publicitaire sur la cible visée ainsi que sur les cibles adjacentes ; 2) une communication humble, que l'on peut qualifier d'un appel à la sobriété sur la forme ; 3) une communication holistique, 4) une communication participative ; 5) *slow pr*, renvoyant à une communication plus persistante dans la durée sur le contenu des messages délivrés ; 6) la transparence communicationnelle, partant d'une réflexion incluant les parties prenantes et consistant à délimiter la frontière entre secret et transparence ; 7) une communication de modération, que l'on peut qualifier d'un appel à la sobriété sur la quantité des dispositifs mis en place. Ces différents éléments se combinent jusqu'à transformer la perception de la place et du rôle de la communication, entraînant l'abandon d'une vision mécaniste classique, ou d'une vision technique, pour envisager une conception éco-systémique de la communication, reposant sur les travaux d'Edgar Morin (« Pour une crisologie », *Communications*, 1976, vol. 25, pp. 149-163). D'une part, cette théorie éco-systémique s'appuie sur la notion d'interaction empruntée à la théorie des systèmes et, d'autre part, sur la notion d'impact, empruntée à l'écologie. Elle puise également à d'autres sources, dont la théorie relative de l'organisation décrite par Paul Lawrence et Jay Lorsch (*Adapter la structure de l'entreprise*, Paris, Éd. d'Organisation, 1989). Ici, les dispositifs de communication sont considérés comme disposant d'un amont et d'un aval, c'est-à-dire qu'ils produisent des impacts, à la fois lors de leur émergence et de leur déroulement,

mais aussi lors de leur diffusion à travers l'infinie multiplicité des interprétations possibles de leurs messages.

- 7 En conclusion, la notion de développement durable participe au réenchancement de notre monde. Ainsi, la thèse avancée par Thierry Libaert laisse-t-elle place à l'esquisse d'une théorie ambitieuse, l'éco-systémisme, dans laquelle la notion de développement durable correspondrait, à la fois, au résultat d'une invention produite par la communication, mais aussi à un processus de transformation de la communication au sens large.

AUTEURS

BÉATRICE JALENQUES-VIGOUROUX

INSA, Toulouse

IASCO, université catholique de Louvain

beatrice.jalenques-vigouroux@insa-toulouse.fr