Les conditions d'efficacité d'une communication environnementale responsable

Sihem DEKHILI

Maître de conférences HDR, HuManiS (EA 1347), Humans and Management in Society
École de Management Strasbourg -Université de Strasbourg
61, Avenue de la Forêt Noire - 67085 Strasbourg Cedex
sihem.dekhili@em-strasbourg.eu

Samer ELHAJJAR

Doctorant, HuManiS (EA1347), Humans and Management in Society
École de Management Strasbourg -Université de Strasbourg
61, Avenue de la Forêt Noire - 67085 Strasbourg Cedex
Selhajjar@unistra.fr

Les conditions d'efficacité d'une communication environnementale responsable

Résumé

Une attitude de méfiance à l'égard de la communication environnementale s'est développée durant les dernières années (Matthes et Wonneberger, 2014). Les comportements de résistance à la communication des entreprises en général (Roux, 2007) et de scepticisme des consommateurs vis-à-vis de la communication environnementale en particulier (Do Paço et Reis, 2012) obligent les entreprises à s'interroger sur leurs stratégies de communication environnementale. Cet article se propose d'identifier les conditions d'efficacité d'une communication environnementale responsable. Pour ce faire, une recherche qualitative a été menée auprès de 27 experts français et tunisiens dans le domaine de la communication environnementale. Les deux terrains explorés (France, Tunisie) permettent de tenir compte des spécificités culturelles et économiques qui différencient les pays développés (France) des pays en voie de développement (Tunisie) en matière d'effort en faveur du développement durable (Gherib et al., 2011). Les résultats de la recherche mettent en évidence les déterminants de l'efficacité d'une communication environnementale. Il s'agit principalement de la crédibilité de la communication, de la clarté de l'information communiquée, de la sincérité perçue de l'annonceur, et de l'adéquation entre les caractéristiques du produit promu et le contenu du message. A la lumière des résultats obtenus, des implications managériales sont proposées.

Mots-clés: Communication responsable, communication environnementale, développement durable, efficacité, scepticisme des consommateurs.

The effectiveness conditions for a responsible environmental communication

Abstract

An attitude of distrust has developed over the past years towards the environmental communication (Matthes and Wonneberger, 2014). The behaviors of resistance to the corporate communication in general (Roux 2007) and consumer's skepticism toward the environmental communication in particular (Do Paço and Reis, 2012) oblige companies to wonder about their environmental communication strategies. This article proposes to identify the effectiveness conditions for a responsible environmental communication. To do this, a qualitative research was conducted with 27 French and Tunisian experts in the environmental communication field. The two explored fields (France, Tunisia) allow to take into account the cultural and economic specificities that distinguish the developed countries (France) from the developing countries (Tunisia) with regard to the efforts for sustainable development (Gherib et al.., 2011). The results highlight the effectiveness conditions for a responsible environmental communication. It's mainly the communication credibility, the clarity of the communicated information, the perceived sincerity of the advertiser, the adequacy between the characteristics of the promoted product and the content of the message. In the light of the obtained results, managerial implications are proposed.

Keywords: Responsible communication, environmental communication, sustainable development, efficiency, consumer skepticism.

Introduction

De plus en plus de consommateurs au niveau mondial expriment aujourd'hui une préoccupation pour le développement durable (Thøgersen et al, 2010). Pour répondre à ces nouvelles attentes, une multitude d'entreprises ont adopté des pratiques durables et ont fait apparaître l'argument environnemental dans leur compagne de communication (Marder et Dodd, 2012). Les produits écologiques font partie de la catégorie des biens de croyance pour lesquels le coût de recherche d'information sur la qualité environnementale est souvent élevé. Les consommateurs sont incapables de vérifier les caractéristiques environnementales du produit (Van Amstel et al., 2008), ils expriment par conséquent un besoin d'informations afin de choisir les produits les plus écologiques (Leire et Thidell, 2005). La communication environnementale est le moyen d'information les plus utilisé aujourd'hui par les entreprises, elle indique que le producteur a eu recours à des procédés de production respectueux de l'environnement, et permet par conséquent de rassurer le consommateur (Schumacher, 2010). Les stratégies de communication visent à associer, aux yeux du consommateur, l'annonceur à la défense de la nature, tout en précisant comment l'entreprise contribue réellement à la protection de l'environnement. Néanmoins, la volonté des entreprises de verdir leur image (Darnall, 2008) se traduit parfois par des comportements opportunistes (exemple : le greenwashing) (Benoit-Moreau et al., 2010). Font et al. (2012) parlent d'un écart entre l'information diffusée par l'entreprise et sa performance environnementale réelle. Les stratégies de communication n'ont pas réussi à transmettre les avantages environnementaux réels de la marque (Chan, 2004) et à garantir une image écologique caractérisée par l'honnêteté et la confiance (Peattie et Crane, 2005). Selon Wheaton (2008), les consommateurs perçoivent la communication environnementale comme trompeuse et expriment une faible confiance envers les marques qui les émettent. Par conséquent, une attitude de méfiance et un fort scepticisme à l'égard de la communication environnementale s'est accentuée ces les dernières années (Matthes et Wonneberger, 2014). Partant de ce constat, nous pouvons nous demander si la communication environnementale constitue un instrument efficace pour promouvoir une consommation responsable, dans un contexte où l'écologie constitue une priorité et un enjeu d'intérêt général. L'objectif de cette recherche est d'explorer les conditions d'efficacité de la communication environnementale. Même si de nombreuses recherches académiques ont étudié la communication environnementale (Leonidou et Leonidou, 2011), la question de son efficacité est restée en suspend (Do Paço et Reis, 2012).
D'un point de vue managérial, nos implications apporteront aux managers un certain nombre de leviers permettant de mieux communiquer sur l'environnement. Alors que la majorité des annonceurs sont conscients du scepticisme du consommateur face à la communication environnementale, l'enjeu réside dans la manière de convaincre cette cible et de lancer une campagne de communication efficace. Quels sont les leviers permettant d'augmenter l'efficacité d'une communication environnementale? En d'autres termes, comment rendre un message publicitaire plus efficace aux yeux des consommateurs? Notre recherche permet de générer, dans cette optique, un certain nombre de recommandations à destination des annonceurs.

Dans cette contribution, nous développons dans une première partie la littérature sur la théorie du signal et sur l'efficacité de la communication environnementale. Dans une seconde partie, nous présentons la démarche méthodologique mobilisée qui a été appliquée dans deux contextes différents : la France et la Tunisie. Nous soulignons et discutons les principaux résultats obtenus dans une troisième et quatrième partie. Et nous terminons notre développement par une conclusion qui propose quelques recommandations managériales et des pistes de recherche, et qui rappelle les limites de l'étude.

Revue de littérature

La théorie du signal

La théorie du signal provient essentiellement de la littérature en sciences économiques et a été largement utilisée en marketing surtout pour étudier le capital de marque (Erdem et Swait, 1998) et les prix des produits (Srivastava et Lurie, 2004). Certains chercheurs ont appliqué cette théorie au domaine de la communication (Kirmani, 1997 ; Thomas et al., 1998 ; Anand et Shachar, 2009). Philippe et Durand (2009), par exemple, ont mobilisé cette théorie pour conceptualiser la communication environnementale comme un mécanisme institutionnel permettant à l'organisation d'émettre des signaux de conformité à destination de ses parties prenantes.

Selon Boyer (2006), la théorie du signal peut être présentée à partir de quatre éléments : 1) son cadre d'application, c'est-à-dire le contexte dans lequel cette théorie se révèle pertinente ; 2) les différents signaux ayant retenus l'attention des chercheurs qui sont: le nom de marque, le prix, le label et les dépenses publicitaires; 3) sa prise en compte des deux parties : acheteur et vendeur, et 4) le fonctionnement du signal comme réponse au problème d'asymétrie d'information.

Contrairement à l'approche classique en comportement du consommateur, la théorie du signal prend en compte les choix et les motivations stratégiques des entreprises (Boyer, 2006). En particulier, elle s'intéresse à l'échange entre l'annonceur et le récepteur. Chacun de ces deux acteurs a des motivations qui lui sont propres, le but du signal est de permettre un équilibre entre les deux parties. Pour l'annonceur, il s'agit de prouver son honnêteté et d'augmenter ses ventes. Pour le consommateur, l'objectif est de distinguer les bons produits des mauvais et de faciliter ses décisions d'achat (Kirmani, 1997). La performance environnementale de l'organisation étant difficile à observer directement, les consommateurs peuvent tentent d'évaluer la performance environnementale d'une entreprise à travers sa communication verte (Philippe et Durand, 2009).

La communication environnementale est considérée comme un signal que la marque renvoie pour montrer que son comportement est socialement acceptable, ce qui permet ainsi d'améliorer sa réputation (Deephouse and Carter, 2005; Wong et al., 2014). Un signal efficace "signal caution" offre en effet une solution pour modérer l'impact négatif du scepticisme du consommateur face à la communication environnementale (Boyer, 2006).

L'efficacité de la communication environnementale

La communication environnementale a pour objectif de promouvoir et de stimuler la demande aux produits écologiques (Peattie et Crane, 2005). Plusieurs chercheurs ont montré que cette communication souffre de plusieurs limites. En effet, les principales critiques concernent le manque de crédibilité et une certaine confusion autour des allégations environnementales (Mohr et al., 1998; Chang, 2011), conduisant ainsi au scepticisme de plusieurs consommateurs (Boyer, 2006). Plusieurs auteurs (Carlson et al., 1993) expliquent ce scepticisme par le comportement opportuniste de certaines entreprises (Leonidou et al..,2011) qui n'hésitent pas diffuser une communication environnementale ambigüe, trompeuse et exagérée. En ce sens, le phénomène du greenwashing résultant d'un écart entre la performance environnementale et la communication de l'entreprise a fait l'objet de plusieurs explorations (Stokes, 2009 ; Delmas and Burbano, 2011).

La littérature (Ford et al., 1990; Kim and Lee, 2009) a montré que le scepticisme envers la communication environnementale a un impact négatif sur le comportement d'achat des produits verts et renseigne sur le manque d'efficacité du message (Albayrak et al., 2011). Plus encore, la communication environnementale trompeuse pourrait plus largement influencer

négativement les perceptions des annonceurs engagés dans la défense de l'environnement et pénaliser ainsi l'efficacité des publicités réellement éco-responsables (Manrai et ses collègues, 1997).

L'efficacité d'une communication peut être définie comme la capacité à générer un effet désiré et à atteindre les objectifs de l'annonceur (Corvi et Bonera, 2010). Tous les modèles d'efficacité de la communication dans la littérature mettent en avant trois éléments qui relèvent du processus de communication (Moser, 1998): les destinataires (en termes d'auditoire, mémorisation, etc.), le support utilisé et la rétroaction (attitudes, comportements, opinions, etc.).
Plusieurs études ont été conduites pour identifier les conditions d'efficacité d'une communication (Kammoun, 2008). Celles-ci varient selon les produits et en fonction des stratégies mises en œuvre par l'annonceur (Kammoun, 2008). Les résultats antérieurs montrent que le contenu du message doit comporter une information précise, complète et simple (Esparcieux-Morawe, 2001). De plus, il est primordial d'adresser la communication à la cible définie (Westphalen et Libaert, 2009) et de la faire correspondre avec les valeurs et les intérêts personnels du récepteur (Giannelloni, 1998).
Par ailleurs, l'efficacité d'un message dépend de la crédibilité accordée à l'annonceur (Manrai et al., 1997; Swaen et Vanhame, 2004). La crédibilité perçue de l'annonceur peut être définie comme l'honnêteté perçue de l'entreprise à l'origine de la communication publicitaire (Manrai et al., 1997). Ainsi, les informations environnementales fournies par des sources publiques et autres sources indépendantes bénéficient d'une meilleure confiance que celles fournies par les producteurs et distributeurs (Delmas et Burbaono, 2011). D'autres recherches soulignent l'importance des preuves tangibles pour convaincre le consommateur de la sincérité du message (Benoit-Moreau et al., 2010).

L'examen de la littérature nous permet d'identifier les facteurs qui conditionnent l'efficacité d'une communication environnementale. Les principaux éléments retenus sont synthétisés dans le tableau 1.

Tableau 1: Les déterminants de l'efficacité d'une communication environnementale

Conditions d'efficacité	Références
Transparence	Debos, 2005; Cohen-Bacrie,2006; Audoin et al ., 2009
Clarté	Philippe et Durand, 2009; Cormier et Magnan, 2003
Adéquation entre le produit et la communication	Swaen et Vanhame, 2004; Capelli et Sabadie, 2005
Preuves: indicateurs non contestatables par les consommateurs	Benoit-Moreau et al., 2009; Martin-Juchat, 2007
Humilité	Libaert, 2015
Sincérité	Parguel et Benoit-Moreau, 2008; Parguel, 2010
Support	Poivre-Le Lohé, 2014
Crédibilité	Parguel et Benoit-Moreau, 2008; Parguel, 2010
Faire impliquer les citoyens et les salariés	Cohen-Bacrie, 2006

Visuels	Poivre-Le Lohé 2014; Benoit-Moreau et al., 2008

La synthèse présentée dans le tableau 1 soutient l'idée que l'efficacité d'une communication environnementale est tributaire de plusieurs facteurs. Le principal apport de notre recherche se situe dans l'examen de chacun de ces facteurs dans le contexte d'un pays développé et d'un pays en développement.

Méthodologie

La recherche qualitative par son approche compréhensive a ici toute sa place pour explorer les conditions d'efficacité d'une communication environnementale responsable. Nous avons opté pour des entretiens auprès d'experts dans le domaine de la communication environnementale. Ainsi, 27 entretiens semi-directifs individuels ont été réalisés avec des professionnels français et tunisiens qui travaillent dans des entreprises engagées dans une démarche responsable (voir annexes 1 et 2). Aujourd'hui, les entreprises font recours à des agences de communication spécialisées dans le développement durable pour lancer des campagnes de communications environnementales. C'est pourquoi, nous ne sommes pas contentés d'interroger des chargés de communication dans des entreprises, et avons élargi le cercle des interviewés à des dirigeants d'agences de communication. Les deux terrains explorés (France, Tunisie) permettent de tenir compte des spécificités culturelles et économiques qui différencient les pays développés (France) des pays en voie de développement (Tunisie).

Cette étude a été menée sous la forme d'entretiens en face à face avec les professionnels et à l'aide d'un guide d'entretien qui a pour principal objectif d'explorer les conditions d'efficacité d'une communication environnementale responsable. Chaque entretien a duré environ 30 minutes et a été enregistré à l'aide d'un dictaphone puis totalement retranscrit. Les entretiens ont été analysés par une analyse de contenu thématique (Bardin, 2013). Une grille d'analyse thématique (Miles et Huberman, 2003) a été construite pour l'ensemble des matériaux collectés. Les données ont été traitées selon un procédé de codage thématique (Miles et Huberman, 2003). Vu l'importance du corpus obtenu, nous avons eu recours au logiciel Nvivo, un outil d'aide à l'analyse de discours. Le codage thématique nous a permis d'identifier les thèmes les plus importants tout en réduisant la masse de données en un nombre limité d'items. Il a également conduit à construire une carte cognitive qui sert à comprendre les conditions d'efficacité de la communication environnementale.

Les résultats obtenus sont synthétisés dans la section qui va suivre.

Résultats

1. Les supports et motivations de la communication responsable

Aborder le thème de la communication responsable n'a pas été une tâche facile, et ce pour plusieurs raisons. Certaines entreprises, qui se disent responsables, affirment qu'elles ne veulent pas communiquer sur la RSE et préfèrent rester discrètes. Cependant, plusieurs entreprises communiquent sur le fait qu'elles soient des entreprises responsables en utilisant différents supports. Parmi les supports utilisés, nous avons relevé les sites web, les réseaux sociaux, les journaux (papiers et électroniques), les média (télévisons, radios), le bouche à oreille, les affiches, le rapport du pacte mondial et le smsing/mainling. Les sites Web et les réseaux sociaux sont les supports les plus utilisés. D'après les professionnels interrogés, ceci est dû au fait que ce sont des supports de communication peu coûteux par rapport aux médias

et que ce sont des supports efficaces étant donné qu'aujourd'hui la plupart des personnes ont dans les deux pays étudiés ont accès à Internet. En effet, les réseaux sociaux offrent aux marques un espace gratuit qu'elles peuvent utiliser pour établir des échanges avec les consommateurs. Les réseaux sociaux permettent aux marques d'établir une véritable stratégie de contenus et de construire une relation durable avec les consommateurs. Traditionnellement, les espaces publicitaires sont limités en termes d'espaces disponibles et présentent un coût d'achat important.

D'après les interviewés, la principale motivation de la communication responsable est l'amélioration de l'image de l'entreprise. En effet, ces entreprises, pensent qu'il est important de garder une bonne image sur le marché auprès des clients, des employés et même auprès du pouvoir public. Ensuite, les entreprises communiquent sur leur engagement environnemental pour augmenter la confiance des consommateurs "*C'est important de communiquer pour dire aux gens, voilà je suis là, je suis proche de vous*", (Hajer, Oreedoo, Tunisie), "*en leur disant qu'elles pensent à leur avenir et celui de leurs enfants ça doit rassurer les gens quand même, de savoir qu'il y a des entreprises qui pensent à eux, à leurs enfants, qui pensent au futur, à l'avenir*" (Leila, SFBT, Tunisie). La communication responsable est également utilisée par les entreprises pour valoriser leurs actions environnementales et éviter d'être accusées de greenwashing.

2. Les conditions d'efficacité d'une communication environnementale responsable

Les perceptions de consommateurs à l'égard de la communication environnementale varient selon leur culture. En effet, le niveau de connaissance et de préoccupation environnementale est plus fort chez les consommateurs français que chez consommateurs tunisiens. De plus, les Français se distinguent selon Franck Bigot (directeur d'agence, OCOM&CO, France) par une culture sceptique qui rend le consommateur douteux face aux initiatives des entreprises, "*il y a une méfiance naturelle des français envers le développement durable. Je pense qu'en est devant un courant de méfiance des français à la publicité environnementale. Je pense qu'ils sont méfiants naturellement par nature*."

Les entretiens ont révélé un consensus autour des conditions d'efficacité d'une communication environnementale responsable et cela quelque soit le pays étudié. Selon les interviewés, les principes d'efficacité de la communication environnementale sont identiques quel que soit le contexte à condition que cette communication *"considère les impacts environnementaux induits par le message*" (Alexandre Pasche, consultant, France) et "*qu'elle n'induise pas le consommateur en erreur sur la qualité environnementale du produit*" (Christophe Bultel, Directeur d'agence, RC2C, France). Pour la majorité des professionnels, il est impératif que les informations communiquées soient claires et transparentes "*Je pense que les consommateurs apprécient les informations autour des produits promus et la clarté de valeur des produits*" (Christophe Bultel, Directeur d'agence, RC2C, France). Afin que le message soit efficace, il convient d'utiliser un lexique simple et compréhensible permettant une lecture et une compréhension rapides. L'un des experts suggère de " *placer le prospect au cœur de la communication environnementale qui lui est destinée en utilisant un discours compréhensible, à la fois simple et accessible*". Les stratégies de communication environnementale devraient ainsi être compatibles avec la capacité des prospects à comprendre le message.
Les entreprises doivent renvoyer une information crédible et leurs efforts ne doivent pas être exagérés *" Il ne faut pas donner une sensation que dans un coup de baguette magique l'usine est devenue parfaitement écologique.*" (Sauveur Fernandez, consultant, France). Les professionnels soulignent l'intérêt de fournir aux consommateurs une quantité suffisante d'informations communiquées dans le message. Selon les professionnels une information

complète pourrait contribuer à augmenter la crédibilité du message. Pour cela, il est nécessaire de disposer "*du plus grand nombre de données possibles sur les qualités écologiques réelles du produit promu : données chiffrées, historique de la démarche, caractéristiques du produit etc*" (Christophe Bultel, Directeur d'agence, RC2C, France).
Ensuite, les répondants ont cité l'honnêteté de l'émetteur comme un facteur important de l'efficacité de la communication environnementale *« On communique sur ce qu'on fait réellement, il faut être honnête dès le départ* » (Youssef, Orange, Tunisie). De plus, les entreprises doivent mettre en conformité ses pratiques écologiques avec ses paroles en prenant des engagements chiffrés, objectifs et vérifiables. Pour ce faire, elles doivent s'appuyer sur des preuves tangibles "*Je pense qu'il faut avoir des preuves et des indicateurs incontestables par les consommateurs, les entreprises aujourd'hui doivent transmettre encore plus d'avant des messages publicitaires avec des preuves* (Dominique Guyonnet, Responsable de la RSE, Cetelem, France). Parmi ces preuves, les annonceurs peuvent apposer des écolabels sur leurs produits "*le consommateur veut des labels, si le consommateur voie les labels, il sera rassuré*" (Alexandre Pasche, consultant, France), *"un logo de recyclage ou un écolabel européen afin de valoriser l'engagement environnemental et social de l'entreprise*" (Lisa BUONO, chargée de communication, NOVAMEX, France). Les labels permettent à l'entreprise "*d'attester la bonne foi de ses actions environnementales*" (Alexandre Pasche, consultant, France). Ils contribuent également à réduire l'asymétrie d'information entre les consommateurs et les entreprises, rendant ainsi le marché plus transparent. Enfin, les écolabels constituent un moyen de communication susceptible "*d'influencer les choix de consommation"* (Christophe Bultel, Directeur d'agence, RC2C, France) et de "*permettre aux consommateurs de repérer facilement les produits écologiques*" (Sauveur Fernandez, consultant, France).

Un autre déterminant de l'efficacité de la communication environnementale réside dans le caractère émotionnel du message émis sera plus efficace selon les interrogés s'il est émotionnel *"en d'autres termes, si ce message touche le consommateur et joue sur les émotions des consommateurs*" (Maher, Total, Tunisie). En même temps ce message doit être pédagogique en donnant des explications claires au consommateur *"il faut expliquer aux consommateurs pourquoi il faut acheter un tel produit et rapporte une réponse aux consommateurs. Il ne faut pas faire de communication sans expliquer pourquoi le consommateur a besoin de ces produits*" (Christophe Sorin, Directeur d'agence, Sorin, France). Selon les professionnels, la communication environnementale responsable est celle qui explique avec sincérité et sans exagération les valeurs de l'offre, "*je pense que les consommateurs ont besoin d'une communication pédagogique sincère qui favorise le produit et bien sûr des messages non exagérés sur la performance environnementale du produit*" (Christophe Bultel, Directeur d'agence, RC2C, France).
Par ailleurs, le message émis doit inciter à des actions responsables et à faire impliquer les consommateurs pour la cause environnementale "*la communication environnementale responsable est celle qui incite les citoyens à des actions qui permettent de lutter contre le changement climatique et qui sensibilise et responsabilise le public à la protection de l'environnement*" (Alexandre Pasche, consultant, France). Il semble aussi nécessaire d'après les répondants de lancer un message adéquat avec les caractéristiques du produit promu.
Dans leur discours, les experts indiquent que les entreprises ont tout intérêt à établir des partenariats avec des experts dans le domaine du développement durable, et de recourir à des agences de communication spécialisées dans le domaine "*ces entreprises doivent recruter des agences qui savent concilier l'interactive publicitaire avec le respect des messages écologiques dans les publicités*" (Christophe Bultel, Directeur d'agence, RC2C, France). Ce partenariat pourrait aider les entreprises à détecter les lacunes dans la performance environnementale et à améliorer leur communication responsable. En plus, ces partenariats peuvent renforcer leur crédibilité et légitimité. La collaboration entre Nokia et WWF qui a

démarré il y a 11 ans est un exemple intéressant de ces partenariats. WWF a apporté son expertise afin d'aider Nokia à faire évoluer ses performances environnementales. Ainsi Nokia, avec l'aide de WWF a lancé dans ce cadre plusieurs programmes comme celui du recyclage de ses téléphones portables en France. Comme l'explique Nokia, si chaque utilisateur recyclait son téléphone portable, cela permettrait d'économiser jusqu'à 80000 tonnes de matières premières. Tetra Pak France est une autre entreprise qui a franchi une nouvelle étape dans son programme de préservation de l'environnement grâce à un partenariat avec WWF. Les deux partenaires s'unissent aujourd'hui dans une démarche publicitaire, visant selon Tetra Pak à informer le consommateur sur son rôle quotidien au profit de l'environnement. Spécialiste de l'emballage carton pour liquides alimentaires, Tetra Pak va entamer, dans le cadre de ce partenariat, une démarche d'amélioration en interne ainsi que des campagnes de sensibilisation auprès du consommateur pour faire connaître des actions environnementales.
Enfin, les répondants ont évoqué la question du support de la communication environnementale qui doit être non polluant. Les annonceurs doivent s'interroger sur les impacts environnementaux des supports choisis. Cela passe par une évaluation de l'impact environnemental des plans de communication.

Discussion

Les résultats de notre recherche sont cohérents avec les conclusions de quelques études antérieures (Delattre 2007; Boyer, 2006) qui ont mobilisé la théorie du signal et montré que la crédibilité du signal est un facteur clé pour l'efficacité de la communication. Dans le cadre de la communication environnementale, la crédibilité est mise en doute à cause de la mauvaise performance environnementale de nombreuses entreprises (Leonidou et al., 2011).

Les résultats de notre étude indiquent que la clarté, l'honnêteté, l'humilité, la transparence, la simplicité et la sincérité sont les principales caractéristiques d'une communication environnementale responsable. En effet, au niveau du contenu du message, plusieurs auteurs ont insisté sur la transparence comme un facteur clé de l'efficacité de la communication environnementale (Debos, 2005; Cohen-Bacrie, 2009; Audoin et al, 2009). D'autres auteurs ont souligné l'importance de la clarté et de la sincérité du contenu afin d'assurer la crédibilité du message (Philippe et Durand, 2009; Benoit-Moreau et al., 2010).

Selon notre étude, les entreprises ont intérêt à fournir des preuves lorsqu'elles mettent en place une communication responsable. La preuve consiste en un ensemble d'éléments mis à la disposition des consommateurs pouvant servir à défendre la promesse de la communication. En fait, l'annonceur devrait diffuser tous les éléments qui peuvent aider le consommateur à vérifier la qualité environnementale du produit promu. Ce résultat est cohérent avec des travaux antérieurs qui ont indiqué le rôle important des preuves dans la communication (Martin-Juchat, 2007 Benoit-Moreau et al., 2010).

En outre, les résultats de notre recherche confortent les résultats des études précédentes qui ont démontré l'intérêt d'avoir une communication adéquate avec le produit promu (Swaen et Vanhame, 2004; Capelli et Sabadie, 2005). En effet, la communication lancée doit être en adéquation avec les valeurs de la société afin d'assurer l'image responsable cohérente de l'entreprise aux yeux des consommateurs.

En plus, nos résultats soulignant l'importance de nouer un partenariat entre les entreprises et les associations vont dans le même sens des conclusions des recherches antérieures (Baddache, 2004 ; Commenne, 2006). Les marques ont intérêt effectivement à intégrer les associations dans leurs politiques pour asseoir la légitimité des décisions prises. Les

associations peuvent apporter leur capacité d'expertise, en plus de leur pouvoir de lobbying et de pression.

Enfin, l'analyse des discours a montré que le support utilisé doit lui aussi être respectueux de l'environnement. Le but est de limiter les différents impacts environnementaux associés à la conception de la communication. Ce résultat est conforme avec les conclusions des études réalisées par l'Ademe (2007) et par Poivre-Le Lohé (2014) qui ont souligné l'importance d'intégrer les préoccupations environnementales dans la conception et la réalisation des actions de communication

Conclusion

Cette recherche a pour objectif de comprendre les conditions d'efficacité d'une communication environnementale responsable. Sur le plan théorique, ce travail pourrait enrichir la littérature sur communication responsable. En effet, notre étude a identifié les déterminants de l'efficacité de la communication environnementale.

D'un point de vue managérial, les entreprises ont intérêt à engager un processus interne qui valide la communication avant sa diffusion et qui créée un référentiel adéquat avec les standards et les attentes des parties prenantes. Les entreprises doivent apparaître comme une organisation transparente. Elles peuvent par exemple organiser une journée des portes ouvertes où les consommateurs peuvent vérifier la fiabilité des processus de production et la qualité environnementale des produits. De plus, la réussite d'une campagne de communication environnementale est liée au support utilisé par l'entreprise. Celle-ci doit utiliser un support de communication non polluant afin de consolider l'image d'une marque responsable. La campagne de communication doit donc être totalement éco-conçue. La campagne de Biocoop est un exemple de campagnes intégralement éco-conçues. L'enseigne de produits bio réaffirme ses engagements écologiques, en présentant un film, 5 visuels et un site internet matérialisant ses valeurs et sa démarche écoresponsable. Chaque détail dans cette campagne a été pensé pour être le plus écoresponsable possible. Les transports les moins polluants ont été utilisés pour se déplacer sur les différents lieux de tournage. Les processus de création et de production classiques ont été ignorés pour se tourner vers des solutions plus proches de l'environnement. Un site web qui ne pèse que 3 Mo a été conçu pour être le plus léger possible. Un vélo a été transformé aussi à la main pour générer de l'électricité et ainsi limiter la consommation d'énergie. Les photos ont été réalisées avec un Sténopé de 40 par 50 cm construit à partir de vieilles caisses en bois. Les photos ont été développées sur place avec des produits recyclés et réutilisables. L'utilisation des messages postés par une trentaine de personnes pour former leur propre message sur Twitter sans écrire un seul mot. Au total l'empreinte écologique de la campagne de Biocoop est divisée par trois, soit 5,9 tonnes de CO2 contre 15,2 tonnes de C02 pour une campagne identique produite de manière classique. En outre, la communication environnementale doit être congruente avec l'identité de l'entreprise et la catégorie de produit promu. En effet, la congruence entre les pratiques de l'entreprise et la communication favorise une meilleure évaluation de l'entreprise, car elle limite la contre argumentation et permet à l'entreprise de renforcer son image responsable.

Cette recherche n'est toutefois pas exempte de limites qu'il conviendra de combler dans les recherches futures. D'une part, les perceptions des consommateurs n'ont pas été étudiées dans cette recherche. Par conséquent, des recherches futures devront se pencher sur l'étude des réactions des consommateurs face aux publicités environnementales (De Barnier, 2002). D'autre part, les caractéristiques de l'échantillon des professionnels interrogés peuvent être une autre limite. En effet, nous avons interrogé des experts seulement dans deux pays qui ont

des spécificités culturelles et économiques très différentes. Par conséquent, des recherches futures devront mobiliser des échantillons plus représentatifs avec des experts d'autres pays.

Références

Ademe. (2007). Guide de l'éco-communication : pour une communication plus responsable.

Anand, B. N., & Shachar, R. (2009). Targeted advertising as a signal. *Quantitative marketing and economics*, n°7(3), juin, p.237-266.

Audouin, A., Courtois, A., & Rambaud-Paquin, A. (2009). *La communication responsable*. Eyrolles, Éditions d'Organisation.

Baddache, F. (2004). *Entreprises et ONG face au développement durable: l'innovation par la coopération*, Harmattan.

Bardin, L. (2013*). L'Analyse de Contenu*, Paris, P.U.F.

Benoit-Moreau, F., Larceneux, F., & Parguel, B. (2010). L'oiseau rend-il la marque plus écolo? Une analyse des éléments d'exécution substantifs et associatifs en cas de greenwashing publicitaire. *Actes de l'AFM*, Le Mans, 14-15 Mai.

Boyer, J. (2006). Le scepticisme du consommateur face à la publicité: modèle intégrateur et effets du signal" satisfait ou remboursé. (thèse doctorale, université de Grenoble 2).

Boyer, J. (2009). Le scepticisme du consommateur face à la publicité : un impact négatif sur la persuasion qui peut être modéré par la garantie « satisfait ou remboursé ». *International Congress Marketing Trends*, Paris, 16-17 Janvier.

Capelli, S., & Sabadie, W. (2005). La légitimité d'une communication sociétale: le rôle de l'annonceur. *Recherche et applications en marketing*, *20*(4), 53-70.

Chan, R. Y. (2004). Consumer responses to environmental advertising in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), 427-437.

Cohen-Bacrie, B. (2009). *Communiquer efficacement autour du développement durable:[de l'entreprise éthique à la collectivité citoyenne]*. Les Ed. Demos.

Commenne, V. (2006). *Responsabilité sociale et environnementale: l'engagement des acteurs économiques: mode d'emploi pour plus d'éthique et de développement durable*. ECLM.

Connelly, B. L., Certo S. T., Ireland R. D., & Reutzel C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, n° 37(1), Janvier, p.39-67.

Cormier, D., & Magnan, M. (2003). Environmental reporting management: a continental European perspective. *Journal of Accounting and public Policy*, *22*(1), 43-62.

Corvi, E., & Bonera, M. (2010,). The effectiveness of advertising: a literature review. In *10TH Global Conference on Business and Economics*, Roma, 15-16October.

Darnall N. (2008) - Creating a Green Brand for Competitive Distinction, *Asian Business & Management*, vol 7, n°4, p.445-466.

Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer marketing*, 10(2), 19-36.

Debos, F. (2005). L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise: la nécessité d'une communication «responsable». *Communication et organisation*, (26), 92-103.

Delattre, E. (2007). Le changement de nom des communes françaises aspects économiques, marketing et stratégiques. *Revue d'économie régionale & urbaine*, n° 2, juillet, p. 269-291.

Delmas, M. A., & Cuerel Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*.

Do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147-155.

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, n°7(2), Janvier, p.131-157.

Esparcieux-Morawe, E. (2001). *L'émotion montrée dans la publicité: efficacité et fonctionnement: une étude exploratoire du traitement de l'émotion contenue dans l'image publicitaire* (Doctoral dissertation, Paris 9).

Gherib, J. B. B., Spence, M., & Biwolé, V. O. (2011). Sustainable entrepreneurship: is entrepreneurial will enough? A north–south comparison. *Journal of Business Ethics*, 99(3), 335-367.

Giannelloni, J. L. (1998). Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants: un état des recherches en marketing. *Recherche et applications en marketing*, *13*(2), 49-72.

Kammoun, M. (2008). Efficacité de la publicité. *La Revue des Sciences de Gestion*, *229*(1), 111-119.

Kirmani, A. (1997). Advertising repetition as a signal of quality: If it's advertised so much, something must be wrong. *Journal of advertising*, n°26(3), septembre, p.77-86.

Leire C., Thidell A. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases- a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers, *Journal of Cleaner Production*, n°13, p.1061-1070.

Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45, 68-103.

Libaert, T. (2015). *La communication de crise-4ème édition*. Dunod.

Manrai, L. A., Manrai, A. K., Lascu, D. N., & Ryans, J. K. (1997). How green claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. *Psychology & Marketing*, 14(5), 511-537.

Marder N., Dodd C.E. (2012). The "responsible consumer' s" view of green labels: Lessons

from two greenwashing cases, *Global Cosmetic Industry*, vol 180, n°2, p.48-50.

Mars, M.C., &. Menvielle, L. (2012). L'influence du contenu du message publicitaire et des caractéristiques motivationnelles sur les réponses du consommateur aux publicités vertes. *International Marketing Trends Conference, Paris, 20-22 January.*

Martin-Juchat, F. (2007). Communication des entreprises sur la responsabilité sociale: constat du décalage français.

Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115-127.

Millenson, J. S. (1985). Psychosocial strategies for fashion advertising. *1985) The Psychology of Fashion, Lexington: Heath*.

Mittelstaedt, R. A. (1990). Economics, psychology, and the literature of the subdiscipline of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *18*(4), 303-311.

Moingeon, B. (1993). La sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, *8*(2), 105-123.

Monnot, E., & Reniou, F. (2013). «Ras le bol d'entendre parler d'écologie!»: comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs. *Décisions Marketing*, 93-109.

Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behaviour. *Journal of Political Economy*, 78, 311-329.

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.

Philippe D., & Durand R. (2009). Communication environnementale et réputation de l'organisation. *Revue française de gestion*, n°4, p.45-63.

Philippe, D., & Durand, R. (2009). Communication environnementale et réputation de l'organisation. *Revue française de gestion*, n°4, p.45-63.

Poivre-Le Lohé, Y. (2014). *De la publicité à la communication responsable*. Mayer Charles Leopold Eds.

Roux, D. (2007). Consumer resistance: proposal for an integrative framework. Recherche et Applications en Marketing (English edition), 22(4), 59-79.

Schumacher, I. (2010). Ecolabeling, consumers' preferences and taxation. *Ecological Economics*, 69(11), 2202-2212.

Srivastava, J., & Lurie, N. H. (2004). Price-matching guarantees as signals of low store prices: survey and experimental evidence. *Journal of Retailing*, 80(2), Juin, p.117-128.

Swaen, V., & Vanhamme, J. (2004). The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: does source credibility matter? *Advances in Consumer Research*, 32, 590-591.

Thomas, L, Shane, S., & Weigelt, K. (1998). An empirical examination of advertising as a signal of product quality. *Journal of Economic Behavior & Organization*, n°37(4), juin, p.415-430.

Thøgersen J., Haugaard P., Olesen A. (2010). Consumer responses to ecolabels, *European Journal of Marketing*, vol 44, n° 11/12, p.1787-1810.

Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of Consumer Policy*, *23*(3), 285-313.

Van Amstel M., Driessen P., Glasbergen P. (2008). Eco-labeling and information asymmetry: a comparison of five eco-labels in the Netherlands, *Journal of Cleaner Production*, n°16, p.263-276.

Westphalen, M. H., & Libaert, T. (2009). *Communicator-5e édition: Le guide de la communication d'entreprise*. Dunod.

Annexe 1: L'échantillon des experts interrogés en France

Identité du répondant	Nom de l'entreprise ou de l'agence	Fonction
Christophe BULTEL		Consultant pendant 18 ans: de nombreuses missions de conseil, d'animation, et de formation en communication
Daniel LUCIANI	Agence Icom	PDG
Marine GORLLEMENUD	Cristalco-Daddy scure	Chargée de communication
Lisa BUONO	Novamex-Arbre verte	Chargée de communication
Alexandre PASCHE		Consultant pour L'Oreal, PSA Peugeot-Citroen, EDF et GDF-Suez.
Sauveur FERNANDEZ		Consultant, enseignant et formateur en communication responsable
Christophe SORIN	Agence Sorin	Gérant de l'agence
Charlotte ARNAL	Agence Patte Blanche	Dirigeante de l'agence
Stéphanie GENTILHOMME	Agence Rendez-vous RP	Dirigeante de l'agence
Franck BIGOT	L'agence OCOM&CO	Directeur de l'agence
Véronique SAURET	L'agence verte	PDG
Jean-Louis DESMEDT	L'entreprise Ecover	Directeur de l'entreprise
Thomas ALBISSER	L'agence Hop-Cube	PDG
Leo BONNIN	L'agence Grennbox	Directeur de l'agence
Dominique GUYONNET	L'entreprise Cetelem	Responsable de la RSE- CETELEM

Annexe 2: L'échantillon des experts interrogés en Tunisie

Identité du répondant	Nom de l'entreprise ou de l'agence	Fonction
Zouhour YAICH	Citet	Responsable RSE
Rym BLAIECH	Vitalait	Responsable Marketing
Ahlem	Unilever	Ambassadrice RSE
Feriel ARNAOUT	Henkel	Chef de Projet
Hajer ALMI	Ooredoo	Chargée RSE
Youssef BECHAOUCH	Orange Tunisie	Directeur des relations extérieures
Meher JDIDI	Total	Chef de projet
Fethi AYED	CAT	Responsable RSE
Tarek CHABIR	Leoni	Directeur de communication
Leila ABASSI	SFBT	Directeur en charge process et qualité
Amira BAHRI	Délice Danone	Chef de projet
Sara SHILI	Alimentation méditerranéenne	Gérante