



HAL
open science

La communication corporate sur le terrain du développement durable : vers une forme communicationnelle de seconde génération

Adeline Dautremer

► To cite this version:

Adeline Dautremer. La communication corporate sur le terrain du développement durable : vers une forme communicationnelle de seconde génération. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01490388

HAL Id: dumas-01490388

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01490388>

Submitted on 15 Mar 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



INSTITUT DE LA COMMUNICATION ET DES MÉDIAS

MÉMOIRE DE MASTER II PROFESSIONNEL INFORMATION-COMMUNICATION
SPÉCIALITÉ COMMUNICATION DES ORGANISATIONS | 2015-2016

Soutenu le 30 juin 2016

LA COMMUNICATION CORPORATE SUR LE TERRAIN DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Vers une forme communicationnelle
de seconde génération

PRÉSENTÉ PAR
Adeline DAUTREMÉR

SOUS LA DIRECTION DE
M. Benoit Lafon
Professeur des universités (71^e)



INSTITUT DE LA COMMUNICATION ET DES MÉDIAS

MÉMOIRE DE MASTER II PROFESSIONNEL INFORMATION-COMMUNICATION
SPÉCIALITÉ COMMUNICATION DES ORGANISATIONS | 2015-2016

Soutenu le 30 juin 2016

LA COMMUNICATION CORPORATE SUR LE TERRAIN DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Vers une forme communicationnelle
de seconde génération

PRÉSENTÉ PAR
Adeline DAUTREMÉR

SOUS LA DIRECTION DE
M. Benoit Lafon
Professeur des universités (71^e)




Déclaration anti-plagiat
Document **à scanner** après signature
et **à intégrer** au mémoire électronique

DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : DAUTREMER PRENOM : ADELINE

DATE : 17 juin 2016 SIGNATURE : 

REMERCIEMENTS

Je souhaiterais tout d'abord remercier mes professeurs pour la qualité de l'enseignement qu'ils m'ont prodigué au cours de cette année passée à l'Institut de la communication et des médias de l'Université Grenoble-Alpes. Je remercie tout particulièrement Monsieur Benoit Lafon, mon directeur de mémoire, qui m'a soutenu dans ce travail de recherche tout en m'offrant des pistes de réflexion riches et porteuses.

Je remercie enfin mes proches qui ont supporté mon investissement pour cette reprise d'études, notamment mon compagnon qui a su comprendre avec bienveillance tout le temps nécessaire à l'écriture de ce mémoire.

ACRONYMES

ADEME	Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie
ARPP	Autorité de régulation professionnelle de la publicité
BVP	Bureau de vérification publicitaire
COP21	Conférence Paris climat
INC	Institut national de la consommation
JDP	Jury de déontologie publicitaire
NRE	Nouvelles régulations économiques
OCA	Office de contrôle des annonces
OIP	Observatoire indépendant de la publicité
ONU	Organisation des nations unies
RSE	Responsabilité sociale des entreprises

LEXIQUE

ARPP	Autorité de régulation professionnelle de la publicité, créée en 2008 pour assurer la sincérité de la publicité sous toutes ses formes dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité. Elle renseigne les organes qui en font la demande sur les annonces trompeuses qui pourraient leur être transmises pour insertion, elle donne aux publicitaires et aux annonceurs des avis sur la moralité et la légalité des projets d'annonces qui lui sont soumis. L'ARPP a eu différentes dénominations : l'OCA, Office de contrôle des annonces, de 1935 à 1953 et le BVP, Bureau de vérification de la publicité, de 1953 à 2008. ¹
<i>Baseline</i>	La baseline est le slogan ou la phrase qui ponctue une annonce publicitaire. Le terme vient originellement de la phrase de signature se trouvant traditionnellement sous le texte d'une publicité presse. La baseline peut être attachée ponctuellement à une campagne ou plus souvent être une signature permanente ou de moyen terme de la marque. ²
BVP	Cf. ARPP
Communication commerciale	Communication dont le sujet est un ou des produits ou services, et dont le but est d'accroître les ventes. Équivalent : communication produit (Poivre-Le Lohé, 2014 : 175).
Communication <i>corporate</i>	Regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image d'une entreprise ou d'une organisation vis-à-vis de ses clients et différents partenaires. [...] se distingue classiquement de la communication de marque dans la mesure où c'est l'organisation qui est promue et non directement ses produits ou services. Le terme anglais de communication <i>corporate</i> a pour équivalent en français celui de communication institutionnelle. ²
Degré d'iconicité	Degré de similarité ou de réalisme entre un signe et ce qu'il représente [...], l'échelle d'iconicité va de la ressemblance très élevée, au point d'être confondue à l'objet référent, jusqu'au codage abstrait à taux d'iconicité nul. ³
Hashtag	Mot ou groupe de mot suivant le caractère #. Est utilisé dans la publicité pour inciter les consommateurs à échanger ou rechercher des informations sur Twitter [et les autres réseaux sociaux online] en relation avec la marque promue. ²
Lecture en Z	Configuration de l'image publicitaire. C'est une construction séquentielle qui consiste à faire parcourir l'annonce du regard : commençant en haut à gauche, puis en haut à droite, puis en bas à gauche et enfin en bas à droite. ⁴
Logotype	Abréviation utilisée à partir des années 1970, désigne la composition graphique, constituée souvent de deux éléments, un texte (le logogramme) et une image (le "signe de marquage"), servant à identifier sans équivoque une marque commerciale, une organisation, ou un événement. ¹
Pavé rédactionnel	Désigne le commentaire explicatif et/ou argumentatif. Texte construit, neutre et à forte charge informative. ⁵

¹ MORISET Claire (2015), *Com'une histoire, émergence et structuration de la communication dans les organisations*, Campus ouvert, Meylan

² BATHELOT B., "L'encyclopédie illustrée du marketing", *definitions-marketing.com*, mis en ligne le 10 septembre 2015

³ VANMALDEREN Luc (1982), "Un glossaire de la sémiologie de l'image", *Communication et langages*, n° 54-1, 1982, pp. 10-24

⁴ PENINO Georges (1970), "Physique et métaphysique de l'image publicitaire", *Communications*, n°15, 1970, pp. 96-109

⁵ LUGRIN Gilles (2006), *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Peter Lang, Bern

<i>Print</i>	Terme anglais signifiant "impression". Dans ce mémoire, nous utilisons ce terme pour désigner les supports de communication papier, en opposition aux supports "digitaux" que peuvent être les supports destinés au web et autres plate-formes numériques.
Signifiant	Forme ou image d'un signe / partie matérielle donc perceptible du signe / expression du langage perçue par les sens - le signifiant est un médiateur / le signifiant est principalement acoustique et iconique ; il ne peut être défini que par rapport au signifié. ¹
Signifié	Signification ou contenu sémantique du langage / partie immatérielle donc non perceptible du signe / le signifié est dénoté par le référent [...] / la science du signifié est de nature extra-linguistique et se réfère au mental. ¹
Slogan d'accroche	Formule brève, concise et frappante constituant la devise du produit. ²
Slogan d'assise	Énoncé permanent intégré à la signature de l'annonceur. En anglais on rencontre dans un sens voisin <i>baseline</i> . ³
<i>Split-screen</i>	Forme de polyptyque qui [...] opère un découpage de l'image en deux. On retrouve cette forme aussi bien dans les films publicitaires que dans les annonces imprimées. Elle autorise un dialogue, une correspondance, un lien entre les deux morceaux composant l'image. ⁴

¹ VANMALTEREN Luc (1982), "Un glossaire de la sémiologie de l'image", *Communication et langages*, n° 54-1, 1982, pp. 10-24

² N.C., "L'Observatoire Indépendant de la Publicité (à propos)", observatoiredelapublicite.fr, mise en ligne non communiquée

³ COSETTE Claude (2006), *La Publicité de A à Z*, Les presses de l'université Laval, Canada

⁴ APPEL Violaine et BOULANGER Hélène (2011), "La légitimation de l'organisation : les enjeux du dispositif communicationnel", *Communication*, n° 28-2, 2011

SOMMAIRE

INTRODUCTION

1. LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

- 1.1 LA NAISSANCE DU CONCEPT
 - 1.2 LES ORIGINES DU DÉVELOPPEMENT DURABLE
 - 1.3 ENJEUX POUR LES ORGANISATIONS
-

2. COMMUNICATION ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

- 2.1 DE L'INTÉRÊT DE COMMUNIQUER "VERT"
 - 2.1.1 *La dimension communicationnelle du développement durable*
 - 2.1.2 *La communication corporate*
 - 2.1.3 *Développement durable et communication corporate*
 - 2.2 UNE COMMUNICATION CONTESTÉE
 - 2.2.1 *La critique publicitaire*
 - 2.2.2 *Le greenwashing : une forme communicationnelle de 1^{re} génération ?*
 - 2.2.3 *L'autorégulation en question*
 - 2.2.4 *Vers la fin du greenwashing ?*
-

3. ANALYSE DE CORPUS

- 3.1 TERRAIN ET CORPUS D'ÉTUDE
 - 3.1.1 *Le terrain*
 - 3.1.2 *Le corpus*
 - 3.2 MÉTHODOLOGIE
 - 3.2.1 *Approche*
 - 3.2.2 *Méthode d'analyse*
 - 3.2.3 *Les composantes sémiologiques retenues*
 - 3.3 ANALYSE DES CAMPAGNES
 - 3.4 INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DE L'ANALYSE
 - 3.4.1 *Les signes plastiques*
 - 3.4.2 *Les signes iconiques*
 - 3.4.3 *Les signes linguistiques*
 - 3.5 INTERVENTIONS DE L'ARPP ET DE L'OIP
 - 3.5.1 *Première période (avant 2006)*
 - 3.5.2 *Seconde période (2006-2008)*
 - 3.5.3 *Troisième et dernière période (2013-2015)*
-

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES

TABLE DES ILLUSTRATIONS

[figure 1] publicité commerciale commentée	26
[figure 2] publicité Gaz de France.....	28
[figure 3] analyse de visuels publicitaires liés à l'environnement de 2006 à 2009	31
[tableau 1] campagnes de communication <i>corporate</i> Edf, Total et Areva (2000 à 2015).....	36
[figure 4] campagne Edf - année 2002 (annexe 9).....	42
[tableau 2] analyse sémiologique - campagne Edf 2002.....	43
[figure 5] campagne Edf - année 2006 (annexe 11).....	44
[tableau 3] analyse sémiologique - campagne Edf 2006.....	45
[figure 6] campagne Edf - année 2007 (annexe 12).....	46
[tableau 4] analyse sémiologique - campagne Edf 2007.....	47
[figure 7] campagne Edf - année 2015 (annexe 13).....	48
[tableau 5] analyse sémiologique - campagne Edf 2015.....	49
[figure 8] campagne Total - année 2004 (annexe 14).....	50
[tableau 6] analyse sémiologique - campagne Total 2004.....	51
[figure 9] campagne Total - année 2005 (annexe 15).....	52
[tableau 7] analyse sémiologique - campagne Total 2005.....	53
[figure 10] campagne Total - année 2008 (annexe 16).....	54
[tableau 8] analyse sémiologique - campagne Total 2008.....	55
[figure 11] campagne Total - année 2014 (annexe 17).....	56
[tableau 9] analyse sémiologique - campagne Total 2014.....	57
[figure 12] campagne Areva - année 2005 (annexe 18).....	58
[tableau 10] analyse sémiologique - campagne Areva 2005.....	59
[figure 13] campagne Areva - année 2008 (annexe 19).....	60
[tableau 11] analyse sémiologique - campagne Areva 2008	61
[figure 14] campagne Areva - année 2013 (annexe 22).....	62
[tableau 12] analyse sémiologique - campagne Areva 2013.....	63

INTRODUCTION

SUJET

Ce mémoire a pour but de clore l'année de Master 2 Information-Communication spécialité Communication des organisations pour les professionnels à l'Institut de la communication et des médias de l'Université Grenoble-Alpes. Bien qu'il ne soit pas lié au stage de fin d'études réalisé à l'issue de cette formation, il traite d'un sujet qui nous intéresse particulièrement : la communication autour du développement durable.

Selon Bruno Latour, sociologue (2007 : 8) :

“Le mot “environnement” a émergé dans le discours public juste au moment où l’environnement disparaissait.”

Le concept de développement durable est apparu vers la fin des années 1980 avec comme point de départ une prise de conscience généralisée de l'impact des activités humaines sur la planète et notamment sur l'environnement (Libaert, 2007).

Les organisations ayant recours à ce thème dans leur communication a ainsi littéralement explosé ces dernières années. Les bilans de l'ARPP¹ (Autorité de régulation de la publicité) édités depuis 2006, estiment que les campagnes de publicité utilisant l'argument écologique a été multiplié par 5,5 entre 2006 et 2009 en France. Par obligation, opportunité ou par besoin d'améliorer leur image auprès de l'opinion publique, les organisations se sont ainsi emparées de ce thème et notamment dans leur communication *corporate* (Libaert, 2007) dévoilant des choix stratégiques de positionnement sur le long terme (Pascual Espuny, 2008).

En 2012, près de la moitié des français met en doute l'engagement réel des entreprises qui communiquent sur leur performance environnementale, 56 % ne croient pas à leur engagement concernant leur organisation et 49 % concernant leurs produits.

¹ ARPP/ADEME (2009), *Bilan 2009, publicité & environnement*, ARPP/ADEME, Paris

Ces chiffres¹ pointent du doigt une dérive liée à la communication autour du développement durable caractérisée par le *greenwashing* (Pascual Espuny, op. cit.).

En conséquence, un cadre légal a émergé et a subi des réformes sous la pression grandissante de l'opinion publique. Des entités indépendantes ont ainsi pris position sur des campagnes de communication très diverses, permettant aux citoyens de dénoncer cette pratique qui consiste à "utiliser de manière abusive les arguments écologiques dans la publicité" (Pascual Espuny, op. cit.).

QUESTIONNEMENT

Au cours de nos lectures, il nous a semblé que le *greenwashing* a été caractérisé dans sa définition mais pas sur une période. Par conséquent, nous nous sommes demandés si les pratiques communicationnelles autour du développement durable avaient évolué depuis le début de ce que Libaert appela la "vague verte" : ce déferlement de productions publicitaires utilisant des arguments environnementaux (Libaert, 2007). Notre questionnement conduit à des hypothèses spécifiques qui reposent :

- d'une part sur l'étude des bilans "Publicité & environnement" de l'ARPP qui a révélé une baisse du *greenwashing* sur la période 2006-2013 ;
- mais également sur les attaques en *greenwashing* portées par l'opinion publique et notamment des entités indépendantes telles que l'OIP (Observatoire indépendant de la publicité) envers les campagnes de grands annonceurs français.

Par ailleurs, nous nous sommes demandés de quelle manière les entités-juges que sont l'ARPP et son instance associée le JDP² (Jury de déontologie publicitaire) évaluaient les publicités au regard de leurs règles déontologiques.

¹ TNS SOFRES (2014), *La fracture verte*, TNS SOFRES, Montrouge

² "Instance associée à l'ARPP, le JDP a pour mission de statuer sur les réclamations émises par les acteurs de la société civile à l'encontre de publicités diffusées susceptibles de contrevenir aux règles déontologiques [de l'ARPP]" - Source : ARPP/ADEME (2014), *Bilan 2013, publicité & environnement*, ARPP/ADEME, Paris

Ainsi, la problématique de ce mémoire est la suivante : peut-on évoquer l'existence d'une seconde génération de forme communicationnelle autour du développement durable ?

Cette question sous-tend ces trois hypothèses :

- 1^{re} hypothèse : le système d'autorégulation a prouvé son efficacité dans la lutte contre le *greenwashing*, notamment grâce à sa réforme de 2008 (Poivre-Le Lohé, 2014) ;
- 2nde hypothèse : certaines techniques de conception publicitaire permettent de traiter du développement durable avec plus d'honnêteté et ainsi d'éviter le *greenwashing*.
- 3^e hypothèse : une communication "responsable" doit obligatoirement exclure toute forme de manipulation.

TERRAIN

Parmi les premières organisations qui ont intégré l'environnement comme "valeur communicationnelle" celles ayant potentiellement le plus fort impact sur celui-ci ont été les plus nombreuses (Libaert, 2010). De plus, le secteur de l'énergie a fait l'objet d'une étude quasiment systématique de la part de l'ARPP quant à la production publicitaire, depuis la mise en place des règles de l'autorégulation¹. Par conséquent, nous avons souhaité mener notre analyse empirique sur le secteur de l'énergie en se focalisant sur la communication de trois organisations : Total, Areva et Edf. Étant donné nos choix méthodologiques pour analyser le sujet et comme notre objectif était de constituer un corpus exhaustif ou presque, nous avons décidé d'axer notre étude sur la communication *corporate* de ces organisations puisqu'elle a diffusé un nombre modeste de campagnes publicitaires depuis les années 2000. De plus, ce type de communication, à la différence de la communication "produit", diffuse un message assez homogène axé sur le développement durable, ce qui a facilité notre démarche à visée comparative.

¹ ARPP/ADEME (2014), *Bilan 2013, publicité & environnement*, ARPP/ADEME, Paris

MÉTHODOLOGIE

La complexité du langage publicitaire demande de l'approcher avec une méthodologie précise. Notre approche est donc basée sur une étude comparative utilisant l'analyse sémiologique, l'objectif principal étant de dégager le sens transmis par l'image et les mots. L'analyse de ces campagnes nous fera par conséquent apparaître un système cohérent et complexe dans lequel les dimensions iconiques, linguistiques et plastiques - composantes de la sémiologie - s'ajoutent les unes aux autres afin de dégager l'essence du message publicitaire et en l'occurrence un message ayant trait au développement durable.

PLAN

Nous présentons notre travail en trois chapitres. Le premier chapitre s'intéressera à expliquer la notion de développement durable, à son émergence et aux enjeux qu'elle a générés pour les organisations. La deuxième partie appréhendera son entrée dans la sphère communicationnelle des organisations et ses enjeux au regard de leur communication *corporate*. Puis, en prenant comme point de départ la critique publicitaire, nous évoquerons en détail comment le *greenwashing* est apparu et a généré des évolutions au niveau des instances régulatrices de la publicité, mais aussi du côté de l'opinion publique. Enfin, après avoir justifié nos choix de terrain, de sélection de corpus et de méthodologie, le dernier chapitre présentera l'analyse sémiologique systématisée et comparée de plusieurs campagnes de communication sur une période délimitée. En conclusion, nous espérons prouver avec efficacité l'existence d'une seconde génération de forme communicationnelle autour du développement durable par la mise en lumière de l'évolution des concepts publicitaires depuis les années 2000. Enfin, nous évoquerons les efforts entrepris par les entités de la régulation publicitaire pour faire cesser le *greenwashing* et le positionnement de la critique publicitaire sur le terrain du développement durable.

1. LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Dans ce chapitre, nous expliquerons la notion de développement durable et dans quel contexte elle est apparue. Nous exposerons également les différentes étapes qui ont présidé à son développement au sein des organisations.

1.1 LA NAISSANCE DU CONCEPT

En 1972, le Club de Rome publiait “Halte à la croissance”. Ce texte suggérait que la croissance économique serait incompatible avec une bonne gestion des ressources naturelles de la planète, chiffres à l’appui. La même année, lors de la première conférence de Stockholm sur l’environnement, on évoque une prise de conscience naissante sur des problèmes désormais mondiaux (Libaert, 2007). Le rapport Brundtland de l’auteur du même nom, paru en 1987 et demandé par l’ONU (Organisation des nations unies), popularise le terme “développement durable” et le traduit ainsi : “Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre les capacités des générations futures de répondre aux leurs.” (Libaert, 2010).

Cependant, la médiatisation de ce concept ne se serait développée réellement qu’après 1992 lors du deuxième Sommet de la Terre à Rio de Janeiro et davantage encore après le sommet mondial de Johannesburg en 2002. En conséquence de ces échanges se créera d’ailleurs une commission du développement durable (Libaert, 2010).

Comme le souligne Thierry Libaert, le concept de développement durable a éprouvé des difficultés à se trouver du point de vue de sa dénomination. La notion est même longtemps restée polysémique selon lui. Il parle d’un “concept au contenu nébuleux” pour expliquer son évolution sémantique. Enfin, il admet que ce terme revêt des “valeurs d’équilibre et d’harmonie du mode de développement” : une pensée bien plus ouverte que de simples

“atteintes à l’environnement” ou une scission Nord-Sud, qui concernerait trois sphères : économique, sociale et environnementale (Libaert, 2010).

À ce propos, Pascual Espuny (2008 : 41) en donne cette définition :

“Le développement durable demande d’adopter un nouveau discours, une nouvelle logique qui prend en compte à la fois le côté social, économique et environnemental de toute activité.”

Cette notion est donc portée par une “réalité en mouvance”. Les inquiétudes au sujet du changement climatique et les évolutions nécessaires qui en découlent ont donc façonné le concept de développement durable. L’implication des grandes organisations sur cette question et les rapports produits à l’issue de débats depuis 1987 achèvent de faire bénéficier la formule “développement durable” d’un soutien généralisé (Libaert, 2010).

1.2 LES ORIGINES DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Dès les années 1980, l’opinion publique est de plus en plus soumise à de nouvelles notions véhiculées par les médias : couche d’ozone, effet de serre, catastrophes naturelles... (Libaert, 2007). En effet, de grands événements écologiques ont fait émerger le concept de développement durable dans le débat public. La catastrophe de Tchernobyl en 1986 “première catastrophe réellement internationale” marque le début d’une prise de conscience généralisée du point de vue du public, mais aussi du point de vue des gouvernants. La même année, la ville de Bâle subit un accident chimique de grande ampleur. La population - sommée de se calfeutrer - est touchée, de même que l’environnement puisque le Rhin subit une pollution par rejets chimiques (ibid.).

Si ces événements sont confinés à l’Europe, d’autres problèmes écologiques émergent et sont largement médiatisés à l’échelle mondiale. C’est le cas des CFC (chlorofluorocarbones) qui sont accusés de détruire la couche d’ozone. Les bombes aérosols sont définies à l’époque comme les principales coupables. La directive CEE (Communauté économique

Européenne) interdit alors l'usage de ces dispositifs et contraint les fabricants à les remplacer. La célèbre mention "préserve la couche d'ozone" parfois relevée au rang de slogan publicitaire¹ est ainsi apparue dans les années 1980-90 comme un label imposé aux fabricants mais prenant aussi parfois une dimension publicitaire sinon à être un argument marketing (Libaert, 2007).

Les rejets de CO₂ sont également montrés du doigt. Produits par l'activité économique et industrielle et notamment par la combustion de charbon, fuel et gaz, ils génèrent ce fameux "effet de serre" qui fait planer un risque de fonte massive des calottes glaciaires avec pour conséquence la plus grave, la hausse du niveau des océans (Libaert, 2007).

À cette liste non exhaustive de risques écologiques majeurs provenant de l'activité humaine, s'ajoute les marées noires. L'accident du pétrolier Exxon Valdez en 1989 rayonne mondialement du fait de son ampleur. 42 000 tonnes de pétrole brut sont déversés dans l'océan en Alaska. La firme est confrontée à un accident majeur et peine dans la gestion de la crise (Libaert, 2007).

Enfin, loin des préoccupations européennes mais médiatisée mondialement, la déforestation de la forêt amazonienne a été le sujet de nombreux débats véhiculés par la sphère politique. La médiatisation de cette forêt qui produit un cinquième de l'oxygène de la planète, a révélé au monde entier les enjeux de sa préservation (Libaert, 2007).

Parmi ces problèmes environnementaux qui menacent notre planète, les problèmes nucléaires ont été particulièrement médiatisés en France, et notamment après Tchernobyl (1986) qui a "entraîné un choc profond dans l'opinion publique". L'engagement des français pour cette source d'énergie est d'ailleurs ébranlée. L'adhésion des français à la politique énergétique de la France en faveur du nucléaire chute clairement après l'accident de

¹ OÉ, "Publicité Oé", *culturepub.fr*, diffusée en 1989 à la télévision française

1986 et ne remontera que cinq ans plus tard. L'opinion publique en France ne semble d'ailleurs touchée que par la question nucléaire jusqu'en 1988 où un sondage révèle que l'environnement est la deuxième préoccupation des français (Libaert, 2007).

En France, un certain cadre réglementaire s'est construit autour de cette prise de conscience. Si ce cadre émanant du gouvernement n'a pas été le point de départ de la conscience écologique, il a joué un rôle d'accélérateur notamment du point de vue des organisations. La loi du 19 juillet 1976 réglementait d'ailleurs pour la première fois l'installation des organisations sur le territoire français. Elle s'intéressait particulièrement à l'impact des activités industrielles sur l'environnement (Libaert, 2007).

Aussi, à l'échelle des organisations et sur un plan mondial dès les années 1990, le développement durable a formalisé la question de la RSE (Responsabilité sociale des entreprises) et son équivalent anglo-saxon (Corporate Social Responsibility) (Pascual Espuny, op. cit.). "[La RSE] consiste à l'incorporation de la problématique développement durable dans la ligne stratégique des entreprises" (Libaert et Johannes, 2016 : 64). Désignant des actions de conciliation entre logique économique et logiques responsables, cette notion a notamment conduit les organisations à produire des "rapports de développement durable" (Pascual Espuny, op. cit.). Un cadre légal et réglementaire a donc contraint les organisations à intégrer d'autres valeurs que des valeurs économiques, pour "légitimer" leur existence dans la société (Libaert et Johannes, op. cit.).

1.3 ENJEUX POUR LES ORGANISATIONS

La société civile a encouragé les plus grandes organisations à se positionner en faveur du développement durable. D'abord les ONG (Organisations non gouvernementales) qui ont investi le terrain des activités de certaines organisations leur demandant des comptes au sujet de leur impact sur l'environnement ; mais aussi l'ONU qui a invité ces dernières à

s'engager sur cette thématique lors des sommets mondiaux du développement durable et notamment Johannesburg en 2002. Le PDG de Suez, Gérard Mestrallet, avait d'ailleurs du rappeler à cette occasion les engagements du groupe en faveur du développement durable devant les dirigeants du monde entier et face à la pression exercée par la gouvernance française (Jalenques-Vigouroux, 2007).

Face à une réglementation qui s'est construit en France au gré des débats, les organisations ont donc du par obligation "intégrer l'environnement dans leurs choix économiques". Dès 1986, les plus grandes entreprises de France s'étaient d'ailleurs dotées de services environnement (Libaert, 2007). En France, le décret d'application de la loi NRE (Nouvelles Régulations Économiques) paru en 2002 a également obligé "les sociétés cotées sur un marché réglementé", à évoquer dans leur rapport annuel leurs engagements sur le terrain social, environnemental et économique (Audoin et *al.*, 2009).

La notion de RSE, évoquée plus haut, représente également un facteur déterminant dans l'élaboration d'une nouvelle vision stratégique de la part des organisations (Pascual Espuny, *op.cit.*). Le développement durable se positionne ainsi non pas comme "une mode passagère", mais plutôt comme un thème investi par tous, notamment les organisations (Jalenques-Vigouroux, *op. cit.*).

Laville (2009 : 289) l'explique ainsi :

"Les entreprises qui s'y engagent éprouvent donc le besoin bien normal de prendre la parole sur ce qu'est le développement durable, leur compréhension de ce qu'il implique dans leur activité et leur premier pas dans cette direction."

Ce thème prenant également de plus en plus d'importance dans la sphère économique et politique a vu la mise en place d'une vision stratégique de la part des organisations avec une opportunité de repositionner leur image (Libaert, 2007) jusqu'à le voir comme "un facteur positif de leur image" (André-Lamat *et al.*, 2009).

Le développement durable peut aussi amener une organisation à adopter une vision qui mettrait en scène des “logiques et valeurs” en opposition avec ses activités ou son positionnement originel (Jalenques-Vigouroux et Pascual Espuny, 2009).

Face à un contexte “d’urgence” et aux crises rencontrées par certaines grandes organisations, l’entrée de cette thématique dans la stratégie de communication s’est même parfois inscrite dans une démarche de ré-écriture d’image (André-Lamat *et al.*, op. cit.).

Debos (2005 : 11) explique :

“La constitution d’une image éthique se révèle d’autant plus essentielle pour l’entreprise qu’à n’importe quel moment sa vie peut basculer, et l’accident éthique avec son corollaire qui est l’accident médiatique, est une menace que les entreprises doivent apprendre à gérer...”

Les organisations ont également perçu dans le développement durable une opportunité de surfer sur une nouvelle vague. “L’environnement, [...] peut [...] représenter également pour l’entreprise une opportunité concurrentielle majeure.” (Libaert, 2007 : 3). La thématique “environnement” incarne ainsi une occasion de différenciation pour les organisations sur le terrain de leurs activités (Jalenques-Vigouroux, op. cit.) ; mais leur permet aussi “d’adopter un discours [...] plus dans l’air du temps”. L’entreprise “dès qu’elle atteint une certaine taille” se doit donc d’intégrer cette nouvelle donne au niveau stratégique (Pascual Espuny, op.cit.).

Dans les années 1970-80 certains secteurs se sont également “emparés de la thématique environnementale” pour révolutionner en partie leur organisation. Rhône Poulenc en 1978 créa d’ailleurs une “délégation environnement” qui s’est attachée essentiellement à avoir un rôle de prescripteur au sens le plus technique (Jalenques-Vigouroux, op. cit.).

Par conséquent, au cours des années 1990 le développement durable revêt définitivement une dimension stratégique pour les organisations. Les “fonctions environnement” mises en place dans les plus grandes entreprises allaient devenir pour la plupart des “directions environnement”. Même si on peut penser de ces services qu’ils seraient plus soumis à un

rôle de prescription, ils se sont progressivement positionnés comme des “communicants”. “La plupart des premiers directeurs de développement durable furent ainsi d’anciens directeurs de communication”. Parfois même “cumulant les deux fonctions” : celle de prescripteur et celle de communicant (Libaert, 2010 : 50).

Si l’enjeu pour les organisations d’investir le terrain du développement durable répond à des choix stratégiques, ce choix est aussi guidé par des contraintes économiques mais aussi des logiques sociales (Jalenques-Vigouroux, op. cit.).

Debos (2005 : 4) explique :

“Tout porte à croire en effet qu’après une phase triomphante de l’individualisme, est en train de naître un courant sociologique où chacun comprend que l’intérêt personnel et général viendra de l’adhésion de tous aux règles du jeu collectives anciennes ou nouvelles.”

Le public semble ainsi plus exigeant face à l’entreprise et ses activités et pas seulement au niveau de la simple relation consommateur/produit. Une organisation doit par conséquent s’engager pour “un meilleur fonctionnement de la société” (Debos, op. cit.).

Nous l’avons vu la notion de développement durable est apparue à la fin des années 1980 au moment d’une prise de conscience mondiale nous rappelant les conséquences irréversibles de l’activité humaine sur la planète. Les organisations ont ainsi été contraintes d’investir le terrain du développement durable, parfois par obligation légale pour prouver de leurs efforts en faveur de l’environnement, mais parfois aussi par opportunité, révélant des visions stratégiques de positionnement sur un marché.

2. COMMUNICATION ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

Dans ce chapitre nous tenterons de comprendre comment la thématique développement durable est apparue dans la sphère communicationnelle et spécialement dans la communication *corporate* des organisations. Après en avoir défini son champ d’actions, nous tenterons de comprendre pourquoi cette thématique s’est révélée stratégique pour les organisations. Nous caractériserons ensuite une “forme communicationnelle de première génération” révélée par une problématique qui a surgi dans la communication publicitaire traitant de développement durable dans les années 1980. Enfin, nous évoquerons quelques uns des encadrements légaux qui sont apparus pour la contrer ainsi que l’émergence d’entités indépendantes agissant comme un contre-pouvoir face à une pratique difficile à encadrer.

2.1 DE L’INTÉRÊT DE COMMUNIQUER “VERT”

2.1.1 LA DIMENSION COMMUNICATIONNELLE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

La prise de conscience des enjeux environnementaux a quelque peu bouleversé le monde de la communication. Pourtant “certains publicitaires persistent à ne pas se rendre compte que la donne a changé”. Des auteurs avancent même que “l’état d’esprit du monde de la communication” a peu évolué depuis les années 1980 (Poivre-Le Lohé, 2014 : 42). L’enjeu environnemental - qui auparavant répondait à une crise du productivisme - dirige aujourd’hui les débats et les stratégies. Et en communiquant sur l’environnement, la publicité investit en conséquence des problématiques qui concernent toutes les sphères de la société (André-Lamat *et al.*, op. cit.).

Du fait de la difficulté à déterminer le cadre opérationnel du terme “développement durable”, la sphère communicationnelle l’a ainsi vu entrer sous sa forme la plus stratégique. “La promotion du développement durable par la communication s’est opérée sur la base d’intérêts soigneusement délimités” (Libaert, 2010 : 42). Libaert insiste sur le fait que cette notion s’est révélée une formidable opportunité pour les organisations de montrer leur intérêt pour le bien commun (ibid.). Même si “La communication n’a pas le pouvoir de gouverner la société dans son ensemble” (Poivre-Le Lohé, 2014 : 42) elle a su intégrer le développement durable comme un axe stratégique permettant de combler les évolutions sociétales, les intérêts de l’organisation, de ses actionnaires et jusqu’à la gouvernance même de l’entreprise (Libaert, 2010).

D’après Libaert, il existe cinq modèles d’interaction entre communication et développement durable. Ces modèles montrent les relations qui existent selon lui entre les deux termes. De manière synthétique, il avance à la fois que le développement durable pourrait être “un artifice communicationnel”, mais qu’il peut aussi selon une autre hypothèse, être le commanditaire : “La communication est souvent réduite à un rôle instrumental au service du développement durable.” (Libaert, 2010 : 21).

Cela étant, le développement durable ne peut s’étendre et se diffuser vertueusement sans l’appui du vecteur communication : il faudrait donc reconnaître une “sphère communicationnelle au développement durable”. L’idée même qu’un concept ne puisse se développer sans communication paraît donc logique, mais Libaert va plus loin en défendant l’idée que communication et développement durable doivent jouer ensemble le jeu de la transparence et s’inscrire dans la pérennité (Libaert, 2010). Et à ce propos, la communication *corporate* est l’outil communicationnel qui permet cette pérennité du discours. Elle peut en effet prolonger les valeurs d’une organisation sur un volet beaucoup plus vaste et notamment sur ses engagements ou des thèmes sociétaux (Libaert et Johannes, op. cit.).

2.1.2 LA COMMUNICATION CORPORATE

La communication *corporate* semble avoir émergé après que la communication commerciale soit arrivée à maturité dans les années 1970-80 et a parfois été perçue comme difficile à déterminer du point de vue de son champ d'actions (Libaert et Johannes, op. cit.). Elle a trait à la communication des organisations et se positionne donc à l'inverse de la communication "produit" (ou commerciale).

Libaert et Johannes (2016 : 9) complètent cette définition en expliquant :

"La communication corporate désigne la communication où l'entreprise parle d'elle-même, de son identité, de sa mission et de ses valeurs et se présente comme personne morale, au-delà de ses produits et services."

Puisqu'elle est censée "être l'objet de son propre discours" sa cible est par conséquent plus étendue : elle est produite pour le "grand public". En outre, la communication *corporate* travaille une stratégie de gestion d'image et même de réputation. Elle vise [notamment] à [...] établir des relations favorables avec les parties prenantes" (Libaert et Johannes, op. cit.).

La communication *corporate* s'attache donc à lier efficacement les attentes de l'opinion et les actions de l'organisation. Pour résumer, il est question de "gagner la confiance" des publics. Elle "positionne l'entreprise comme une entité dotée d'une personnalité et de valeurs propres" et doit apporter une "plus-value sociale" en direction d'un public de consommateurs mais aussi d'autres parties prenantes (pouvoir publics, actionnaires, gouvernance d'entreprise et employés) (Libaert et Johannes, op. cit.).

Du fait qu'elle provient d'une évolution de la communication au sens global, son champ d'action et ses fonctions sont multiples. Libaert et Johannes consacrent un chapitre entier aux problématiques de réputation et d'image que recouvre la communication *corporate* des organisations, thème qui intéresse particulièrement ce mémoire en plus de celui des messages produits par ce type de communication. L'image ou "l'image de marque" constitue

en effet “l’objectif principal” de la communication *corporate*. L’image d’une organisation est déterminée par la manière dont ses publics se la représentent grâce à ce qu’elle montre d’elle-même, notamment ce qu’elle donne à voir par la publicité. “[...] Positive ou négative [cette image] orientera les comportements et la confiance qui seront accordés [à l’organisation]”. La réputation étant un concept assez semblable à l’image, à la différence qu’il est déterminé par une appréciation plus évolutive, globale et s’inscrivant dans le temps (Libaert et Johannes, op. cit.).

Au sujet de la définition d’une stratégie de communication *corporate*, Libaert et Johannes évoquent plusieurs éléments qui définissent ce qu’ils appellent une “plate-forme de communication”. Cette plate-forme semble être une “mise à plat” des éléments constitutifs de cette stratégie sur le moyen-long terme : vision, mission, positionnement, valeurs, ambitions... (ibid.). On comprend ainsi aisément combien la communication *corporate* est stratégique pour l’organisation lorsque Libaert et Johannes (2016 : 56) affirment :

“Les messages corporate doivent [...] servir de fil conducteur et assurer la cohérence des différents messages émis par l’entreprise.”

2.1.3 DÉVELOPPEMENT DURABLE ET COMMUNICATION CORPORATE

La thématique développement durable au regard de la communication *corporate* des organisations, semble répondre à deux principes :

- d’une part l’augmentation des attentes de l’opinion publique au sujet de l’engagement de l’organisation sur le terrain “éthique” ;
- d’autre part, une opportunité pour l’organisation de communiquer sur le respect de ses engagements d’un point de vue légal (Libaert et Johannes, op. cit.).

Du fait qu’elle s’adresse à une large cible, la communication *corporate* doit produire des messages “assez généraux pour s’ancrer dans des enjeux sociétaux” mais aussi apporter une valeur ajoutée à l’entreprise en donnant du sens à ses activités.

Par conséquent, cette pratique de traiter du développement durable dans la communication des organisations s'est tout naturellement généralisée en France depuis les années 1990 car elle s'est révélée être une excellente opportunité de concilier les deux principes évoqués plus haut (Libaert et Johannes, op. cit.). Pour autant, il nous a été impossible de déterminer à quel moment précis elle est apparue dans la communication *corporate* des organisations.

Lorsqu'elle s'adresse au grand public la communication *corporate* se définit également par la publicité *corporate*. Parce qu'elle atteint "le plus grand nombre", elle permet à l'organisation de bénéficier d'un "espace d'expression à forte visibilité". La publicité permet en outre de pouvoir "s'exprimer avec créativité", dans des termes choisis et qui correspondent aux valeurs, au positionnement et à l'ambition de l'organisation notamment (Libaert et Johannes, op. cit.).

2.2 UNE COMMUNICATION CONTESTÉE

2.2.1 LA CRITIQUE PUBLICITAIRE

La publicité subissait déjà les critiques de la sphère militante dans les années 1960-70, ce qui "a donné lieu [...] à la constitution d'associations destinées à [la] critiquer et à lutter contre, mais aussi à des prises de position publiques, [...] de mobilisation des tribunaux ou d'actions de sensibilisation du grand public." (Parisie, 2008 : 221). Aussi, des associations militantes "entièrement consacrées à la défense des consommateurs" ont émergé (ibid.) malgré l'existence depuis 1935 de l'OCA (Office de contrôle des annonces). L'OCA devenu BVP (Bureau de vérification publicitaire) a ainsi été chargé de "fixer des règles déontologiques" (ou recommandations) définissant ce qu'on appelle alors "l'autorégulation" dans le secteur de la publicité (Poivre-Le Lohé, op. cit.).

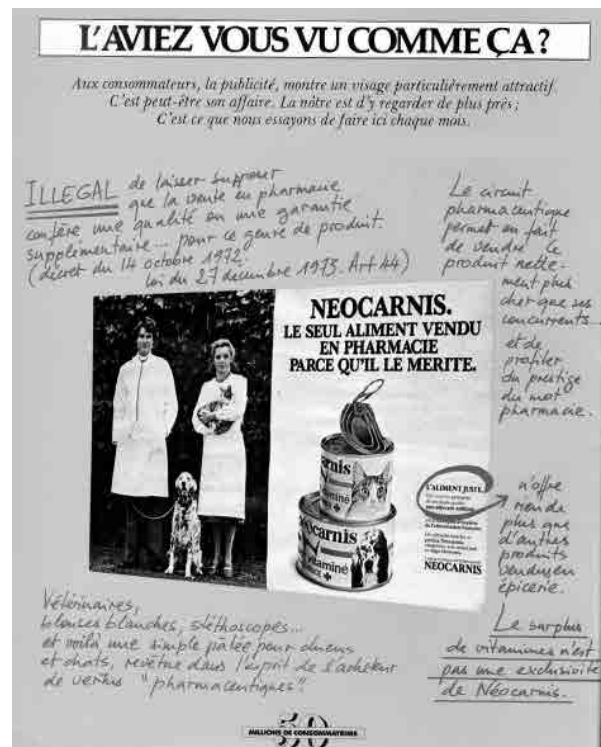
L'INC (Institut national de la consommation) apparu en 1968 édite même une revue mensuelle dans les années 1980 (*50 millions de consommateurs*) dont la quatrième de couverture [figure 1] est consacrée à la critique d'une publicité (Parisie, op. cit.).

Ces actions ont donc fait émerger “une forte critique” de la publicité dès les années 1980 soutenues par un cadre légal puisque la loi dite Royer de 1973 “a étendu la définition juridique du mensonge publicitaire” entre autres choses. Notons d’ailleurs que cette loi ne cible pas seulement la communication “produit” (ou “commerciale”), mais “plus largement les campagnes qui induisent en erreur le consommateur” (Parisie, op. cit.).

Sur le terrain du développement durable, la critique des rapports “développement durable” émis par les organisations s’est ensuite déplacée sur la communication publicitaire : un outil de diffusion beaucoup plus étendu, touchant tous les publics et permettant une créativité infinie (Pascual Espuny, op. cit.). Pascual Espuny (2008 : 44) l’explique ainsi :

“Ce déplacement des débats sur un média à la fois plus visible, plus incisif, et également beaucoup plus [...] stratégique, correspond à un mouvement d’entrée des sujets développement durable sur un espace public beaucoup plus ouvert.”

L’intensité de la critique publicitaire, qui a varié depuis cette période, a subi de profonds bouleversements dus à certains épisodes juridiques. En 1984 par exemple, les instances légales prennent position au sujet d’une publicité commerciale¹ (spot publicitaire) de la marque Samsonite, accusé de publicité mensongère. La cour de cassation se prononce finalement en faveur de la marque et de son publicitaire avec “une solution juridique qui permet de conjuguer la protection du consommateur et la liberté de création des publicitaires” ; un jugement qui fera jurisprudence (Parisie, op. cit.).



[figure 1] publicité commerciale commentée
Source : INC, 50 millions de consommateurs

¹ SAMSONITE, “Publicité Samsonite”, *ina.fr*, diffusée en 1981 à la télévision française

2.2.2 LE GREENWASHING : UNE FORME COMMUNICATIONNELLE DE 1^{RE} GÉNÉRATION ?

Tandis qu'un sondage¹ nous dévoilait en 2002 que "les européens classent l'environnement en tête de leurs préoccupations", la critique publicitaire - nous allons le voir - s'est vue remobilisée autour des années 2000 (Poivre-Le Lohé, op. cit.). Le secteur de la publicité a vu ainsi la création en 2007 d'un collectif : "l'Alliance pour la planète". Ses 80 membres constitués d'associations et ONG, dénoncent la montée du *greenwashing* : une pratique qui consiste à "utiliser de manière abusive les arguments écologiques dans la publicité." Les messages publicitaires qui ont trait à la communication des organisations font alors l'objet "d'une grande vigilance, d'attaques et de débats" (Pascual Espuny, op. cit.).

Poivre-Le Lohé (2014 : 48) caractérise le *greenwashing* d'une manière un peu plus vulgarisée et en donne cette définition :

"Tromper les plus crédules ou les bien moins informés et bénéficier de l'image positive véhiculée par l'écologie."

Comme le dit André-Lamat *et al.* (2009 : 171), le problème vient sans doute de là :

"En choisissant de communiquer sur l'environnement, l'univers de la publicité mobilise les grandes problématiques qui intéressent le monde scientifique [...] il opère ensuite des simplifications qui génèrent des affirmations."

Le *greenwashing* semble être apparu dans les années 1980 et avoir été propulsé par les écologistes. Il fait même l'objet en 1992 d'un "Guide du *Greenwashing*"² édité par Greenpeace qui détaille en 10 points l'essentiel de son concept. Les conséquences négatives de cette pratique sont multiples, d'une part du côté des communicants ("image négative du métier") mais aussi du côté des organisations ("dégradation de l'image de l'entreprise" [quand la publicité est contestée] (Poivre-Le Lohé, op. cit.).

¹ EOS GALLUP EUROPE (2002), *Flash EB 123 : Perception du développement durable et préoccupations environnementales des européens*, Commission Européenne, N.C.

² Greenpeace (1992), *The Greenwash Guide*, Greenpeace, N.C.

Le BVP nous fournit en 2007 dans son “Bilan Publicité et environnement”¹ l'exemple d'un épingleage de publicité avec “Gaz de France” [figure 2] dont les argumentaires sont : “Le gaz naturel, le choix du confort durable” et “Une énergie respectueuse de l'environnement”. Le visuel nous présente un arbre, de l'eau qui coule et bien sûr le cœur du sujet : deux gaz allumés. Le BVP rappelle ici deux manquements en arguant tout d'abord une “absence de relativisation de l'argument “respectueux””. “Cette énergie [le gaz naturel] n'est pas “respectueuse de l'environnement”, mais “un peu plus



[figure 2] publicité Gaz de France
Source : BVP¹

respectueuse” de l'environnement. Elle ne peut donc être comparée au bois, peu émetteur de CO₂, qui restitue plus d'énergie qu'il n'en consomme.” De plus il y a - selon eux - “utilisation ambivalente du terme “durable”. Cette énergie n'est pas “durable”, car il s'agit d'une matière première non renouvelable dont les réserves sont estimées à 65 ans environ [...]”.

Pour Poivre-Le Lohé, l'impact de l'écologie sur l'univers de la communication a conduit à un “changement de paradigme”. La “montée d'envergure de préoccupations environnementales” dans l'opinion publique a amené les organisations à réagir trop vite et “sans préparation sérieuse” quant à l'élaboration de leurs campagnes de communication. Ainsi le *greenwashing*, a été “tellement présent dans les grands médias” qu'il a mis en doute toute utilisation d'allégations environnementales émanant des organisations. Il serait ainsi une véritable déviance d'un modèle de communication basé sur la manipulation qui doit cesser de l'avis de la sphère communicante (Poivre-Le Lohé, op. cit.).

À la lecture de ce bilan de 2007, nous constatons également que des publicités “représentant des véhicules motorisés [...] au milieu d'espaces naturels [...]” ont été régulièrement soupçonnées de *greenwashing*, puis épinglées par le BVP¹.

¹ BVP/ADEME (2008), *Bilan 2007, publicité & environnement*, BVP/ADEME, Paris

Pourtant, si celui-ci est parvenu à asseoir sa légitimité par l'efficacité de ses actions, il a fait l'objet de critiques émanant de la société civile du fait de la non-obligation pour les organisations ou publicitaires de se soumettre à leurs recommandations (Parguel, 2010).

2.2.3 L'AUTORÉGULATION EN QUESTION

Les questionnements au sujet des allégations environnementales dans la publicité tiennent de la proportionnalité selon Libaert (2010 : 115) qui explique :

“Il faudrait qu’une entreprise qui communique sur le développement durable puisse respecter un principe d’équivalence entre la réalité de ses actions et l’importance accordée au message.”

En ce sens, l'action des entités indépendantes dont nous avons parlé plus haut s'est peu à peu renforcée. En 2009, le collectif “l'Alliance pour la planète” crée l'OIP qui émane d'un non-consensus entre les valeurs portées par ce groupement indépendant et les discussions qui ont lieu lors du Grenelle de l'Environnement (2007-2010) (Poivre-Le Lohé, op. cit.). Ce nouveau détachement se donne pour mission “de lancer des alertes à l'encontre des publicités irresponsables en matière d'environnement, et d'y associer les citoyens” (ibid.).

Le Grenelle de l'environnement a par conséquent joué un rôle non négligeable à cette période, en permettant notamment de mobiliser plusieurs parties prenantes autour de la communication et de la publicité responsable. “[...] Les craintes se sont exprimées lors des ateliers où tous les acteurs concernés, entreprises, État, collectivités territoriales, syndicats, associations et ONG se sont retrouvés autour de la table” (Pascual Espuny, op. cit.).

En 2008, le BVP “engagé dans une réforme de ses statuts” (Pascual Espuny, op. cit.) devient l'ARPP (Poivre-Le Lohé, op. cit.) et signe une charte avec les professionnels de la publicité, plusieurs ministères et l'interprofession publicitaire notamment. Cette charte constitue une refonte de l'encadrement de la publicité : un durcissement des règles déontologiques préalablement établies (règles de l'autorégulation), une obligation pour les agences de

publicité et/ou annonceurs de consulter systématiquement l'ARPP avant la diffusion d'un support et l'édition d'un bilan annuel des campagnes diffusées (Pascual Espuny, op. cit.).

Également en 2008, après le Grenelle et sous la pression de l'opinion publique, l'ARPP (Poivre-Le Lohé, op. cit.) co-publie le deuxième rapport intitulé "Bilan publicité & environnement"¹ avec l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie). Il établit un premier constat de l'évolution de la communication sur le terrain du développement durable et "permettra la mise en place de la réforme d'ensemble du dispositif de régulation professionnelle, et devrait servir de base à l'appréciation, en 2009, de l'efficacité du nouveau dispositif de régulation" (Pascual Espuny, 2008 : 44).

2.2.4 VERS LA FIN DU GREENWASHING ?

Cette focalisation sur l'analyse des supports (et des discours) de communication utilisant des arguments écologiques, mettent en exergue "la dynamique communicationnelle en jeu" et "les rapports de forces qui se sont instaurés" (Pascual Espuny, op. cit.).

Pascual Espuny (2008 : 40) explique que :

"Cette analyse nous montre l'institutionnalisation nouvelle de la pensée d'un de ces acteurs, la société civile [...]."

La communication des organisations et plus précisément la communication publicitaire a été "l'un des thèmes majeurs" du Grenelle de l'environnement. Preuve qu'une certaine forme d'institutionnalisation avait débuté, elle s'est attachée notamment à "encadrer plus strictement la publicité au regard du développement durable" (Pascual Espuny, op. cit.). En effet, par cette "exposition communicationnelle" les organisations prennent le risque de "mettre l'accent sur une surpromesse" qui entrerait en contradiction avec leurs actions effectives. Comme le rappelle Libaert (2010 : 93) : "Plus [l'organisation] communique sur le développement durable, plus elle s'expose aux attaques sur la réalité de son engagement."

¹ BVP/ADEME (2008), *Bilan 2007, publicité & environnement*, BVP/ADEME, Paris

Or la régulation du *greenwashing* est d'une importance capitale. Comme le rappelle Libaert (2007 : 157) : "L'image de l'entreprise doit être [...] adaptée au contexte économique et social [de l'époque]" et pourtant le principe de la publicité est de montrer les choses sous leur meilleur angle... (Libaert, 2010) Le problème est que le discours publicitaire ne se résume pas à son objectif premier comme le disait déjà Cathelat dans les années 1960. "La publicité n'est pas seulement parole commerciale, mais aussi [parole] politique, sociale, morale [...] elle est sans doute le système d'information le plus important de l'histoire" (Cathelat, 1968). Ainsi le *greenwashing* "banaliserait" même "l'impératif de modification des attitudes des consommateurs et des citoyens" et nuirait aux actions de sensibilisation à l'environnement émises par les associations et pouvoirs publics (Libaert, 2010).

En publiant le troisième "Bilan publicité & environnement"¹ l'ARPP nous apprend que la thématique "développement durable" s'est généralisée dans le monde de la publicité de 2006 à 2009. Ainsi la part des visuels publicitaires s'inspirant du thème environnemental [figure 3] a été multipliée par 5,5 de 2006 à 2007.

	2009 ¹	2007	2006	EVOLUTION 06-09
Visuels visionnés	15 698	17 129	15 101	+ 4%
Visuels liés à l'environnement ²	988 ¹	508	181	Multiplié par 5,5
Part des visuels liés à l'environnement	6%	3%	1%	+ 5 points
Manquements	28 visuels	30 visuels	11 visuels	+ 17 visuels
Réserves	73 visuels	62 visuels	54 visuels	+ 19 visuels
Conformité totale	887 visuels	416 visuels	116 visuels	Multipliée par 7,5
Taux de conformité totale	90%	82%	64%	+ 26 points
Taux de manquements	3%	6%	6%	Divisé par 2
Taux de réserves	7%	12%	30%	Divisé par 4
Ratio manquements/conformité	3%	7%	10%	Divisé par 3

[figure 3] analyse de visuels publicitaires liés à l'environnement de 2006 à 2009

Source : ARPP¹

Ce bilan fait également état d'un taux de conformité des publicités à thématique environnementale au regard des règles édictées par la profession. En effet, en marge des avis donnés par l'OIP, les recommandations de l'ARPP font autorité puisqu'ils

¹ ARPP/ADEME (2009), *Bilan 2009, publicité & environnement*, ARPP/ADEME, Paris

définissent les règles de l'autorégulation depuis les années 1970 (Poivre-Le Lohé, op. cit.) Ce bilan nous apprend également à travers le "taux de manquements" que la pratique du *greenwashing* est en net recul selon l'ARPP sur la période 2007-2009. Récemment, leur dernier bilan¹ confirme encore cette baisse, puisque 93 % des publicités étudiées en 2013 sont - selon eux - conformes à leurs recommandations.

De l'avis du contre-pouvoir que représentent associations, entités et auteurs des sciences de l'information et de la communication qui tentent de lutter contre cette déviance de la publicité autour du développement durable, le bilan semble plus mitigé. Certains dénoncent en effet encore aujourd'hui des publicités passées au travers du filtre de l'ARPP. Selon Poivre-Le Lohé (2014 : 96) :

"Le système d'autorégulation de la publicité française est conçu pour être opaque et inefficace [...] ses moyens sont volontairement limités ; ses sanctions, ridicules."

La conséquence serait "une forme d'impunité qui rend [encore] possibles les publicités excessives" (Poivre-Le Lohé, op. cit.). Ainsi le collectif "l'Alliance pour la planète" notamment et son observatoire indépendant (OIP) se fait toujours entendre pour "proposer une alternative" à cette autorégulation dite "défaillante". Avec l'arrivée d'internet, ce contre-pouvoir représente "une trame de veille civile publicitaire". Il publie en ligne des analyses critiques de campagnes publicitaires qui "ont un impact conséquent sur les organisations" conduisant parfois à des consultations auprès de l'organisme régulateur, l'ARPP (Pascual Espuny, op. cit.). Pour exemple, un spot publicitaire *corporate* de la marque *Quick* diffusé en juin 2009 passe par la critique de l'OIP². L'organisme publie en ligne un article traduisant l'inopérance de l'ARPP en matière de régulation de la publicité rappelant les manquements de cette publicité relativement à leurs recommandations. Poivre-Le Lohé rappelle "qu'hélas c'est justement... d'autorité que manque l'Autorité de la pub [...]". Cette association loi 1901 n'a malheureusement pas "le moindre pouvoir de coercition pour faire appliquer ses textes et décisions" (Poivre-Le Lohé, op. cit.).

¹ ARPP/ADEME (2014), *Bilan 2013, publicité & environnement*, ARPP/ADEME, Paris

² N.C., "L'Observatoire Indépendant de la Publicité (Quick)", observatoiredelapublicite.fr, mise en ligne 12 juin 2009

La thématique développement durable s'est invitée dans la sphère communicationnelle en s'adressant à un public qui n'avait jamais été aussi large. Profitant des débats suscités par ses enjeux, les organisations ont su y voir la thématique idéale pour tantôt se démarquer, tantôt valoriser leur image, mais aussi pour répondre aux évolutions sociétales en jeu. Malheureusement, son entrée a généré une déviance caractérisée qui a mobilisé de nombreux acteurs. Le besoin de réguler une forme communicationnelle singulière a fait évoluer ainsi le cadre opérationnel des instances régulatrices de la publicité. La difficulté de concilier liberté d'expression des publicitaires et nécessité de faire cesser les pratiques de *greenwashing* ont conduit - notamment grâce à internet - à l'émergence d'organismes associatifs indépendants. Ce contre-pouvoir apporte encore aujourd'hui sa contribution à la lutte contre le *greenwashing* : une forme communicationnelle déviante qui ne semble pas avoir complètement disparu.

3. ANALYSE DE CORPUS

Dans cette troisième partie nous tenterons d'analyser la communication *corporate* de trois organisations du secteur de l'énergie : Total, Areva et Edf, en se focalisant sur leur campagnes *print* depuis les années 2000. Une grille d'analyse sémiologique nous permettra d'interroger la capacité des éléments de conception publicitaire à dégager un message évoquant le développement durable. L'intérêt étant de révéler les virages qu'ils ont engagés dans leur manière de communiquer sur ce thème.

3.1 TERRAIN ET CORPUS D'ÉTUDE

3.1.1 LE TERRAIN

Pour cette étude, nous nous sommes intéressés au secteur de l'énergie en France. C'est l'un des secteurs (avec l'habitat et le transport) qui a fait l'objet d'une étude quasiment systématique de la part de l'ARPP quant à la production publicitaire depuis la mise en place des règles de l'autorégulation¹. De plus, la "valeur environnement" est la "troisième valeur dans le secteur énergie/chimie". Aussi, parmi les organisations qui intègrent l'environnement comme "valeur communicationnelle" celles ayant potentiellement le plus fort impact sur l'environnement sont les plus nombreuses (Libaert, 2010). Ainsi Total a été parmi les premières entreprises à concevoir des campagnes de communication sur le thème de l'environnement. "Dès 1978 [Total] placardait des affiches représentant un paysage de campagne avec pour accroche "C'est beau chez nous"" (Libaert, 2007 : 45). Ce sont ainsi ces éléments qui nous ont intrigué et nous ont conduit à se focaliser sur le secteur de l'énergie en France.

Nous avons voulu mettre en parallèle la stratégie de communication de ces géants de l'énergie dans une approche comparative. Traiter de leurs campagnes de communication produit ou service n'aurait pas été pertinent selon nous à cause de la diversité de leurs

¹ BVP/ADEME (2008), *Bilan 2007, publicité & environnement*, BVP/ADEME, Paris

marchés respectifs, même s'ils traitent tous de fourniture d'énergie. Le choix d'analyser les campagnes *corporate* de ces organisations est justifié par le fait qu'elles diffusent un message environnemental assez homogène ; il est ainsi plus aisé d'en étudier les parallèles et d'en dégager les points de différenciation. Ces campagnes ont un fort impact médiatique puisqu'elles bénéficient souvent d'un véritable plan média multi-supports et d'un budget conséquent bien que standard (Poivre-Le Lohé, op.cit.). Les enjeux liés à notre problématique sont de ce fait d'autant plus importants et nous espérons ainsi légitimer notre questionnement.

Le *greenwashing* est un concept applicable au domaine de la publicité et nous souhaitons nous appuyer sur cette tendance pour évoquer un "après-*greenwashing*". Parce qu'elle est un objet communicationnel grand public (Libaert et Johannes, op. cit.), la publicité diffuse son message auprès d'une plus large audience en comparaison avec d'autres supports de communication que sont, par exemple, les rapports de développement durable. En outre, elle transmet un message écrit et visuel censé être compréhensible et adapté à ce large public tout en permettant une grande créativité (ibid.). Analyser la communication d'Edf, Areva et Total au prisme de la publicité semble donc tout à fait pertinent au vu de notre problématique.

3.1.2 LE CORPUS

Cette étude a porté sur un corpus de visuels *print* qui émanent de 11 campagnes de communication, totalisant 12 visuels pour Edf, 27 visuels pour Total et enfin 11 visuels pour Areva. La constitution de notre corpus s'est opérée sur la base de deux principes : la représentativité et l'homogénéité. Afin de présenter des résultats synthétiques, chaque campagne a été analysée selon son concept global. Pour autant, nous avons pris soin de considérer tous les visuels de la campagne dans notre analyse.

Par ailleurs, nous avons tenté de constituer un corpus relativement conséquent montrant la quasi totalité des campagnes *corporate* pour les trois organisations concernées sur la période choisie.

La thématique développement durable a fait son entrée dans la sphère communicationnelle dans les années 1990 (Libaert et Johannes, op. cit.), cependant il nous a été difficile de trouver des sources complètes de campagnes¹ concernant ces organisations datant d'avant 2000. Par conséquent, nous avons fait débiter notre recueil de corpus à cette période. Le tableau que nous proposons ci-contre [tableau 1] indique depuis 2000 jusqu'à aujourd'hui (2015) la fréquence des campagnes conçues et diffusées pour chaque organisation (•). En parallèle sont également indiquées les années de publication des bilans "Publicité et environnement" édités par l'ARPP et l'ADEME, qui n'ont débuté qu'en 2006 (cf trait rouge).

	Edf ²	Total ³	Areva ⁴	ARPP ⁵
2000				
2001	•			
2002	○			
2003				
2004	•	○		
2005		○	○	
2006	○			•
2007	○			•
2008		○	○	
2009			•	•
2010				•
2011			•	•
2012				•
2013			○	•
2014		○		
2015	○			

• Campagnes produites ○ Campagnes du corpus
Source : Adeline Dautremere

[tableau 1] campagnes de communication *corporate* Edf, Total et Areva (2000 à 2015)

Ce tableau est utile pour comprendre les choix que nous avons opérés pour constituer notre corpus (○). Nous avons décidé de retenir trois et parfois quatre campagnes par organisation de façon à les comparer de manière relativement équitable. Pour légitimer notre questionnement, il nous a paru essentiel de l'investir au regard de plusieurs périodes. Ainsi, nous avons d'abord décidé de retenir au moins une campagne diffusée avant 2006. En effet à cette période et précédemment, l'Alliance pour la Planète épingle plusieurs campagnes de publicité abusant d'arguments environnementaux et accuse ainsi le BVP

¹ Les campagnes supposées ne sont que des photographies d'affiches mises en vente sur un site d'enchères (www.ebay.fr). Nous les avons considérées comme non représentatives et ne les avons pas intégrées à notre corpus.

² Cf annexe 1

³ Cf annexe 2

⁴ Cf annexe 3

⁵ ARPP/ADEME (2014), *Bilan 2013, publicité & environnement*, ARPP/ADEME, Paris

d'être inefficace dans ses contrôles. Ce dernier réagit alors en publiant notamment son premier bilan "Publicité et environnement" (Parguel, op. cit.), puis renforce ensuite les règles de l'autorégulation en 2008 (Pascual Espuny, op. cit.).

Dans ce même tableau [tableau 1] dès 2006, nous distinguons ensuite deux périodes distinctes où des campagnes *corporate* concernant nos trois organisations ont été conçues et diffusées : 2006-2008 et 2013-2015. Ces deux périodes caractérisent pour ainsi dire deux "vagues" de campagnes *corporate*. Nous avons donc décidé d'analyser une campagne dans chacune de ces deux périodes¹. Finalement, notre étude portera ainsi sur ces trois époques : avant 2006, 2006-2008 et 2013-2015, ce qui nous permettra de mieux mesurer l'évolution des campagnes dans le temps.

Le recueil de ce corpus² fut long et a mobilisé de nombreuses sources comme le montrent les tableaux (annexes 1, 2 et 3) récapitulant l'ensemble des campagnes de manière chronologique. Pour Edf, nous avons décidé d'analyser les campagnes 2002, 2006 et 2015 et d'écarter les campagnes :

- . de 2001, car elle n'a fait l'objet que d'un spot TV, que nous ne pouvons analyser puisque notre étude concerne les supports de communication *print* ;
- . de 2004, puisque cette campagne annonce l'ouverture du marché des entreprises et des professionnels à la concurrence et distille un message axé sur la tarification et la compétitivité d'Edf (cf annexe 1) ;

Concernant Total, nous avons décidé d'analyser la totalité des campagnes recueillies (2004, 2005, 2008 et 2014), puisqu'elles traitent toutes de la fourniture d'énergie sans évoquer des services spécifiques.

Enfin pour Areva, nous avons gardé les campagnes de 2005, 2008 et 2013 et écarté les campagnes de 2009 et 2011 qui sont également des spots TV.

¹ Sur certaines campagnes de notre corpus l'argumentaire associé au concept visuel est illisible. Nous avons pourtant souhaité conserver ces visuels de campagne puisqu'ils font partie d'un concept global qu'il est néanmoins possible et pertinent d'analyser.

² Le principe de nommage de ce corpus suit cette logique de périodisation : il indique l'année de diffusion de la campagne, puis l'organisation concernée et enfin le numéro attribué au visuel.

3.2 MÉTHODOLOGIE

3.2.1 APPROCHE

Notre méthodologie pour analyser ce corpus repose sur trois étapes distinctes : la description contextualisée des campagnes, leur analyse sémiologique et enfin l'interprétation des résultats dans une approche comparative toutes campagnes. La complexité du langage publicitaire demande de l'aborder avec une méthodologique précise. Notre approche est donc basée sur une analyse comparative de la rhétorique de l'image fixe. Pour autant, il ne s'agit pas de décrire simplement ce que l'on voit, mais d'engager une analyse aussi objective et rationnelle que possible, l'objectif principal étant de dégager le sens transmis par l'image et les mots. Cette analyse nous permettra de comprendre le fonctionnement du langage publicitaire et de faire le lien entre les différents signes, comment ils se combinent et produisent du sens. L'analyse de ces campagnes nous fera apparaître un système cohérent et complexe dans lequel les dimensions iconiques, linguistiques et plastiques - composantes de la sémiologie - s'ajoutent les unes aux autres afin de dégager l'essence du message publicitaire et en l'occurrence un message ayant trait au développement durable.

Ainsi en amont de la construction de notre grille d'analyse, nous devons réfléchir à l'objectif final qui est de répondre à notre problématique. Dans notre cas nous chercherons à questionner la communication *corporate* sur le terrain du développement durable et à enquêter sur l'émergence d'une forme communicationnelle de seconde génération. La publicité étant de nature à simplifier les messages (André-Lamat *et al.*, op. cit.), dans quelle mesure celui-ci s'avère manipulateur, ou du moins instrumentalisé ? Les organisations transmettent-elles aujourd'hui un message qui ne risque plus d'être accusé de *greenwashing* ? Définir l'objectif d'une analyse est en effet primordial pour déterminer les bons outils à mettre en place car il déterminent hautement ses conclusions, notamment (Joly, 2015). Ainsi que l'affirme Joly (2015 : 48) :

“[Il n'existe] pas de méthode absolue pour l'analyse [des images], mais des choix à faire, ou à inventer, en fonction des objectifs.”

Un des intérêts de l'analyse de l'image est la recherche des causes du bon ou du mauvais fonctionnement d'un message visuel (Joly, op. cit.). Dans notre cas, nous chercherons à démontrer comment les géants de l'énergie construisent leurs messages et comment ceux-ci se positionnent par rapport aux règles de l'autorégulation mises en place par l'ARPP. Par ailleurs, et comme évoqué dans le second chapitre, le *greenwashing* a été en partie dénoncé par des entités indépendantes (Poivre-Le Lohé, op. cit.). Il nous a paru ainsi essentiel de construire notre grille d'analyse selon d'une part, les règles déontologiques prônées par l'ARPP (annexes 5 et 6) et d'autre part les critères d'organismes indépendants, et notamment l'OIP (annexe 4).

3.2.2 MÉTHODE D'ANALYSE

Pour cette étude, nous avons décidé d'utiliser la méthode d'analyse sémiotique de Roland Barthes décrite par Martine Joly dans son ouvrage "Introduction à l'analyse de l'image" ; méthode "parfaitement opératoire" pour analyser les publicités notamment. À partir d'un mode binaire signifiant/signifié, emprunté à De Saussure (Joly, op. cit.), père de la "sémiotique standard" (Hénault, 2008), elle permet de "montrer que l'image est composée de différents types de signes : linguistiques, iconiques et plastiques, qui concourent ensemble à construire une signification globale [...]." (Joly, 2015 : 49). Le choix de cette approche se justifie par la volonté de recourir à une méthode simple, en opposition à la logique Piercienne¹ qui fait entrer un troisième constituant : le référent et qui complexifie selon nous la démarche d'analyse, sans nécessairement l'enrichir (ibid.).

Ainsi après avoir décrit précisément le concept global de chaque campagne au prisme de son contexte de production et détaillé les constituants des messages linguistiques, plastiques et iconiques, nous appellerons cette notion signifiant/signifié évoquée plus haut et dont il est nécessaire de rappeler le principe. Cette notion est basée sur la capacité de provoquer une signification seconde (signifié) à partir d'une signification première (signifiant) et permettra de mettre en relation ce que dit l'image puis ce qu'elle évoque sur un principe de dénotation/

¹ Rapport à Charles Sanders Pierce

connotation. En effet “[...] pour Barthes, une image veut toujours dire autre chose que ce qu’elle représente au premier degré, c’est-à-dire au niveau de la dénotation” (Joly, op. cit.).

Ainsi, pour chacune des campagnes de communication du corpus nous mettrons en place une méthode d’analyse systématisée à l’ensemble des composantes de la sémiologie. Des tableaux établiront un recensement et une classification des signifiants du message iconique (photographies, images), du message plastique (composantes de l’image) et enfin du message linguistique (langagier). Un travail d’interprétation nous permettra ensuite d’en dégager les signifiés. En outre, il n’y a aucune raison d’écarter l’une, ou l’autre de ces composantes, car elles permettent “de mettre en évidence l’hétérogénéité de l’image” (Joly, op. cit.). Pour autant il sera nécessaire de personnaliser cette grille de façon à ce qu’elle soit adaptée à notre objectif de questionner la problématique posée, mais aussi - comme évoqué plus haut - adaptée aux règles de l’ARPP et aux critères de l’OIP. Nos tableaux retiendront donc certains signes et pas d’autres, pour leur intérêt principalement ; et pour faciliter leur lecture nous traiterons les signifiés en gris et en italique.

Dans un second temps, nous construirons un tableau général (annexe 23) figurant l’ensemble des analyses de campagnes et qui permettra une étude comparative entre organisations. Afin de faciliter la lecture et la compréhension globale de notre cheminement, il nous paraît impératif de construire ce tableau général avec les mêmes valeurs que nos tableaux par campagne. Enfin, cette grille d’analyse fera l’objet d’un traitement synthétique concernant les trois organisations étudiées. Elle nous permettra de lister les points de similitude et de différenciation et l’évolution de la représentation visuelle du développement durable.

3.2.3 LES COMPOSANTES SÉMIOLOGIQUES RETENUES

Pour notre étude, nous avons décidé d’analyser les signifiants plastiques suivants : “composition”, “couleur” et “texture”. La composition étant soit en *split-screen* (mode miroir), soit dans une construction séquentielle (lecture en Z). Cette variable nous permettra de distinguer les messages à visée comparative. Le signifiant de la couleur sera divisé en

deux sous-catégories : “travaillées” ou “plutôt naturelles”. “Travaillées” faisant référence à des couleurs choisies pour servir un concept ou une mise en scène particulière. “Plutôt naturelles” désignera les couleurs propres à une photographie non (ou peu) retouchée. Enfin, la texture sera notre dernier signifiant plastique et sera divisé en deux : soit “granuleuse” (nombreuses nuances et ombrés suggérant l’objet dans sa forme la plus réaliste), soit “lisse” (peu de nuances suggérant une “représentation plus ou moins fidèle de l’objet”). Ces deux derniers signifiants nous permettront d’évaluer le degré de réalisme du concept publicitaire.

Pour les signifiants iconiques nous avons procédé un peu différemment puisqu’ils désignent habituellement les objets dénotés visibles en première lecture (Joly, 2015 : 108). Il nous a semblé qu’il n’était pas pertinent de lister tous les signifiants iconiques d’une campagne dans sa globalité. En effet, étant trop nombreux et très différents d’un visuel à l’autre nous avons décidé de désigner le “sujet” de l’image comme notre premier signifiant iconique. Il suggérera soit “l’humanité”, soit les “activités industrielles ou économiques”, soit “l’environnement”. Chaque visuel étudié pouvant montrer plusieurs de ces trois thèmes, il sera intéressant de savoir quelle valeur est prônée le plus souvent et si celle-ci évolue dans le temps. Nous avons désigné comme second signifiant iconique le “degré d’iconicité”, qui nous permettra de distinguer la photographie (degré d’iconicité le plus fort), de l’infographie et du photo-montage. Cette mesure nous permettra d’attribuer à une campagne un certain “degré de manipulation” par l’image. Enfin, la “mise en scène” sera notre dernier signifiant iconique. Il désignera soit un visuel faisant appel à des symboles (historiques etc.), soit un visuel reflétant la réalité. Là aussi, il permettra de distinguer les campagnes qui cherchent à mettre en parallèle des valeurs parfois éloignées de celles au concept visuel plus transparent et réaliste.

Enfin concernant les signes linguistiques¹, nous en avons retenu trois. Le premier signifiant linguistique désignant le “slogan d’accroche” usera soit d’un “mode d’argumentation faisant appel à des figures de styles”, soit d’un “mode d’argumentation explicite”. Là aussi, il s’agit

¹ Par deux fois nous analyserons des campagnes dont le message linguistique est tout ou partie en anglais. Nous traduirons les textes en français mais cette caractéristique ne sera pas relevée du point de vue sémiologique.

de distinguer les slogans travaillés dans une visée un peu plus manipulatoire que les autres. Le second signifiant linguistique désignera le “pavé rédactionnel” qui annoncera soit une “promesse sans donnée spatiale ou temporelle”, soit des “données chiffrées ou explicatives”. Cette donnée nous fournira des informations quant au réel ou supposé “degré d’engagement” de l’organisation. Pour finir, le dernier signifiant linguistique sera le slogan d’assise (ou *baseline*). Il sera soit “présent et différent du slogan d’accroche”, soit “absent ou similaire au slogan d’accroche”. Cet élément semble a priori difficilement fiable au thème du développement durable, pourtant il viendra interroger la question de la nécessité du slogan d’assise. Le logotype de l’organisation n’est volontairement pas analysé, car sa possible évolution ne nous semble pas nécessairement liée à la stratégie de communication *corporate* de l’organisation et encore moins au thème du développement durable.

3.3 ANALYSE DES CAMPAGNES

3.3.1 CAMPAGNE EDF 2002

Contextualisation

Cette campagne institutionnelle [figure 4] a été créée par l’agence CLM & BBDO. Elle fait suite à une campagne diffusée en 2001 sous la forme d’un spot TV et mettant en scène un oiseau dans l’espace urbain pour communiquer autour de l’énergie électrique pour les transports. Les événements catastrophiques de décembre 1999 impliquant Edf pourraient expliquer le thème de cette campagne. Les deux tempêtes qui ont ravagé la France, ont en effet détruit une partie du réseau Edf et privé plus de 3 millions de clients d’électricité. Clairement orientée sur le développement durable - thème retenu par Edf depuis 2001 - celle-ci illustre ses engagements et réalisations en matière d’amélioration de la qualité de vie : développement des véhicules électriques, éclairage des collectivités locales, etc. (annexe 1).



2002-EDF-1



2002-EDF-2



2002-EDF-3

[figure 4] campagne Edf - année 2002
(annexe 9)

Source : ©edf, disponibles sur [ebay.fr]

Description

Dans cette campagne, l'image tient une grande place. Son concept est basé sur une image pleine page et fait appel au photo-montage. Le message linguistique comprend un slogan d'accroche, un pavé rédactionnel, puis un slogan d'assise et le logotype d'Edf.

Grille d'analyse sémiologique

SIGNES PLASTIQUES : signifiants / <i>signifiés</i>	
Composition	Construction séquentielle <i>Parcours de lecture naturel (en Z)</i>
Couleur	Travaillées (au service de la mise en scène) <i>Volonté de manipuler les objets, de les montrer sous leur plus bel angle, signifie un idéal</i>
Texture	Granuleuse <i>Réalisme des objets</i>
SIGNES ICONIQUES : signifiants / <i>signifiés</i>	
Sujet	Humanité (main de l'homme) <i>Évoque la sphère sociale du développement durable</i>
	Environnement (eau, air) <i>Évoque la sphère environnementale du développement durable</i>
Degré d'iconicité	Photo-montage <i>Volonté de manipuler les objets présentés, ici la notion d'environnement est instrumentalisée : le ciel dans un flacon de parfum, l'eau présentée comme un disque...</i>
Mise en scène	Visuel utilisant le symbole <i>Volonté d'emprunter des codes imagés : l'air pur s'assimile à un produit de luxe (parfum), le silence à un disque qu'on décide d'écouter, la lumière fournie par Edf se confond avec une "ligne de vie" de la main...</i>
SIGNES LINGUISTIQUES : signifiants / <i>signifiés</i>	
Slogan d'accroche	Mode d'argumentation explicite <i>Ces slogans sont sans jeux de mots, ils se conçoivent aisément sans l'appui de l'image. Néanmoins, ils jouent une fonction de relais avec l'image car l'image seule manque de précision. Ces slogans appuient véritablement le concept de chaque visuel - qui sans eux - auraient un moindre impact et une lecture plus difficile</i>
Pavé rédactionnel	Annonçant une promesse sans donnée spatiale ou temporelle <i>L'affirmation est vague et généraliste, aucune preuve n'est apportée</i>
Slogan d'assise "Donner au monde l'énergie d'être meilleur"	Présent et différent du slogan d'accroche <i>Ce slogan fait écho au concept de la campagne. On peut y comprendre qu'Edf se définit comme "meilleur" en apportant la lumière à tous (électricité), en respectant la qualité de vie de chacun (silence), en offrant le meilleur air possible (parfum)</i>

[tableau 2] analyse sémiologique - campagne Edf 2002

Source : Adeline Dautremer

Interprétation

Cette campagne veut montrer en quoi Edf aide à améliorer la qualité de la vie de la collectivité tout en œuvrant pour le développement durable. Au travers du message linguistique et iconique, il s'adresse à l'administré, cherchant à le convaincre que les actions d'Edf améliorent sa qualité de vie au quotidien. En usant de nombreuses allégations environnementales - notamment visuelles - pour appuyer son propos, le message global de cette campagne suggère qu'Edf et ses activités sont les alliés de l'environnement.

3.3.2 CAMPAGNE EDF 2006

Contextualisation

Cette nouvelle campagne [figure 5] signale le renouveau à plusieurs points de vue puisque Edf choisit en 2003 l'agence Euro RSCG C&O pour gérer sa communication *corporate*. L'agence signe la *baseline* de la campagne 2004 : "Quand votre monde s'éclaire" et opère un changement de logotype en 2005. Cette même année un film institutionnel, ainsi qu'une campagne d'affichage utiliseront cette signature qui permettra d'aborder au mieux l'ouverture à la concurrence, le 1^{er} juillet 2005, du marché des entreprises et des professionnels. La campagne 2006 se déploie à la télévision, au cinéma et dans la presse, illustrée par de somptueuses images de l'île de Pâques. L'histoire de cette civilisation ayant sacrifié ses forêts pour bâtir des statues géantes est un moyen pour expliquer l'investissement de la firme (1 million d'euros par jour) dans la recherche pour développer les énergies de demain. L'objectif d'Euro RSCG C&O est de positionner l'entreprise comme un acteur responsable et référent, faisant face aux défis énergétiques mondiaux. Ainsi, le slogan d'assise évolue avec cette campagne et devient : "Edf, leader européen des énergies de demain" (annexe 1).



[figure 5] campagne Edf - année 2006 (annexe 11)

Source : ©edf, disponibles sur [ebay.fr]

2006-EDF-1

2006-EDF-2

2006-EDF-3

Description

Dans cette campagne, le montage photographique est très présent. Son concept, basé sur une image pleine page, fait appel à l'histoire du peuple de l'île de Pâques avec ces statues de pierre. Le message linguistique n'est pas toujours le même, à l'exception du logotype Edf, toujours présent. Le slogan d'accroche est tantôt associé au pavé rédactionnel et positionné en bas de page faisant davantage de place à l'image, et tantôt absent pour privilégier un pavé rédactionnel conséquent qui occupe une large place. Le slogan d'assise est présent sur deux visuels et absent sur le dernier.

Grille d'analyse sémiologique

SIGNES PLASTIQUES : signifiants / signifiés	
Composition	Construction séquentielle <i>Parcours de lecture naturel (en Z)</i>
Couleur	Plutôt naturelles (nombreuses nuances) <i>Évoquant la nature : la mer, la terre, le ciel et la pierre (statues)</i>
Texture	Granuleuse <i>Réalisme des objets</i>
SIGNES ICONIQUES : signifiants / signifiés	
Sujet	Humanité (les statues s'apparentent aux hommes) <i>Évoque la sphère sociale du développement durable</i>
	Environnement (ciel, mer, terre) <i>Évoque la sphère environnementale du développement durable</i>
Degré d'iconicité	Photo-montage <i>Volonté de manipuler les objets présentés, ici les statues sont modifiées et prennent des attributs évoquant l'humanité en général et la notion de génération (famille, procréation)</i>
Mise en scène	Visuel utilisant le symbole <i>Volonté de mettre en parallèle l'histoire de ce peuple à la nôtre</i>
SIGNES LINGUISTIQUES : signifiants / signifiés	
Slogan d'accroche	Mode d'argumentation explicite <i>Les slogans sont sans jeux de mots, ils se conçoivent aisément sans l'appui de l'image. Néanmoins, ils jouent une fonction de relais avec l'image car l'image seule est polysémique. Ces slogans appuient le concept de la campagne : la notion de génération future</i>
Pavé rédactionnel	Annonçant une promesse sans donnée spatiale ou temporelle <i>Les précisions sont vagues, aucune véritable preuve n'est apportée quant à l'engagement d'Edf pour ces générations futures : "1 million par jour alloué à la recherche", de quelles recherches s'agit-t'il ? Quant au récit légendaire du troisième visuel (2006-EDF-3), il use de la parabole pour parler du monde au présent</i>
Slogan d'assise "Edf, leader européen des énergies de demain"	Présent et différent du slogan d'accroche <i>Ce slogan fait écho à la stratégie d'Edf de se positionner comme leader européen après l'ouverture du marché de l'électricité en Europe en 2005. Il permet ainsi de définir un nouveau positionnement de marché et d'y lier cette notion d'avenir et de génération qui fait écho au concept de la campagne</i>

[tableau 3] analyse sémiologique - campagne Edf 2006

Source : Adeline Dautremer

Interprétation

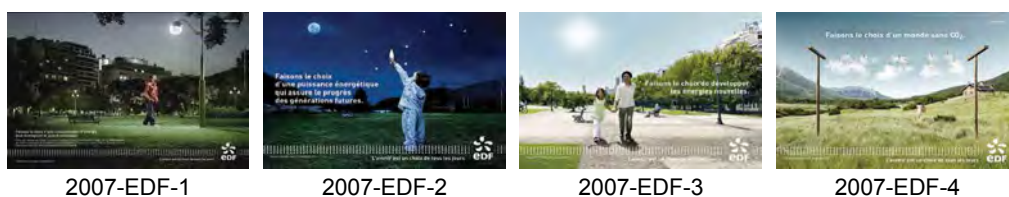
Cette campagne veut montrer qu'Edf se soucie de l'avenir de l'humanité. Par la parabole (message linguistique) mobilisé dans le troisième visuel (2006-EDF-3) et les photo-montages (message iconique) évoquant la procréation, il figure un destin possiblement commun entre ce peuple de l'île de Pâques et l'humanité au présent. Grâce au positionnement des statues dans cette nature préservée, Edf se sert à nouveau habilement de l'environnement d'un point de vue visuel pour l'associer à son engagement, centré cette fois sur l'avenir et les générations futures. Comme le dit André-Lamat *et al.* (2009 : 172) :

“EDF s’appuie sur cette idée essentielle de la responsabilité des Hommes, au travers de leurs actes et de leur choix, et montre une volonté d’engagement, un comportement responsable envers ceux qui n’existent pas encore.”

3.3.3 CAMPAGNE EDF 2007

Contextualisation

À la veille de l'ouverture du marché de l'énergie aux 30 millions de particuliers, le 1^{er} juillet 2007 (après les professionnels en 2004), Edf entend rappeler par cette nouvelle campagne *corporate* [figure 6] ses choix industriels : la puissance de la production, la limitation des émissions de CO₂ par la priorité donnée au nucléaire, l'investissement dans les énergies nouvelles et les économies d'énergie. L'agence Euro RSCG C&O qui a conçu cette campagne composée de quatre visuels différents, livre une nouvelle signature : “L'avenir est un choix de tous les jours” (annexe 1). Enfin, une nouvelle mention réglementaire apparaît : “L'énergie est notre avenir, économisons-la” ; rendue obligatoire par l'arrêté du 28 novembre 2006 pour tous les acteurs de l'énergie en France (André-Lamat *et al.*, 2009).



[figure 6] campagne Edf - année 2007 (annexe 12)

Source : ©edf, disponibles sur [www.joela-pompe.net/2013/01/]

Description

Le concept de cette campagne est basé sur une image pleine page, qui fait encore une fois appel au photo-montage. Les quatre visuels nous présentent hommes, femmes et enfants dans des situations quotidiennes ajoutés à une forte présence de la nature sous différentes formes. Le message linguistique est sobre puisqu'il ne présente pas de pavé rédactionnel, excepté sur le premier visuel (2007-EDF-1). Un slogan d'accroche plus ou moins long ainsi que le logotype Edf et le slogan d'assise sont toujours présents. Enfin, on remarque ce slogan désormais obligatoire sur tous les visuels.

Grille d'analyse sémiologique

SIGNES PLASTIQUES : signifiants / signifiés	
Composition	Construction séquentielle <i>Parcours de lecture naturel (en Z)</i>
Couleur	Travaillées (au service de la mise en scène) <i>Volonté de manipuler les objets, d'y adjoindre des couleurs inhabituelles</i>
Texture	Granuleuse <i>Réalisme des objets</i>
SIGNES ICONIQUES : signifiants / signifiés	
Sujet	Humanité (homme, femme, enfant) <i>Évoque la sphère sociale du développement durable</i>
	Environnement (ciel étoilé, champ, arbre et pelouse) <i>Évoque la sphère environnementale du développement durable</i>
Degré d'iconicité	Photo-montage <i>Volonté de manipuler les objets présentés : l'éclairage du lampadaire est permis par la lumière de la lune, le linge étendu devient des nuages...</i>
Mise en scène	Visuel utilisant le symbole <i>Volonté d'user de codes imagés et poétiques : la nature nous éclaire, le ciel est pur...</i>
SIGNES LINGUISTIQUES : signifiants / signifiés	
Slogan d'accroche	Mode d'argumentation explicite <i>Ces slogans sont sans jeux de mots, ils se conçoivent aisément sans l'appui de l'image. Néanmoins, ils jouent une fonction de relais avec l'image car l'image seule manque de précision. Ces slogans appuient le concept de chaque visuel - qui sans eux - seraient difficiles à comprendre</i>
Pavé rédactionnel	Annonçant une promesse sans donnée spatiale ou temporelle <i>L'unique pavé rédactionnel présent dans cette campagne n'apporte pas de preuve tangible sur les développements opérés par Edf pour l'économie d'énergie</i>
Slogan d'assise "L'avenir est un choix de tous les jours"	Présent et différent du slogan d'accroche <i>Ce slogan suggère que l'ouverture du marché de l'électricité aux particuliers va changer la donne. Par ce slogan Edf tente d'influer le consommateur sans se mettre nécessairement en avant</i>

[tableau 4] analyse sémiologique - campagne Edf 2007

Source : Adeline Dautremer

Interprétation

Cette campagne a double vocation : communiquer sur les choix industriels d'Edf et son engagement dans les énergies renouvelables. En marge de l'ouverture du marché de l'électricité aux particuliers, elle a aussi pour but de convaincre les consommateurs de préférer Edf comme fournisseur d'électricité. L'évocation du développement durable est très présente notamment par l'image ; tandis que la présence humaine est scénarisée. Par des représentations poétiques autour de la puissance énergétique de la lune, du soleil et des étoiles, cette campagne suggère un lien bienveillant entre l'homme et la nature. Elle suggère aussi que ces éléments naturels - qui possèdent un pouvoir dominant - sont les seuls à fournir la puissance énergétique nécessaire aux activités des hommes. L'énergie nucléaire n'est en effet jamais évoquée, pas même dans le message linguistique.

3.3.4 CAMPAGNE EDF 2015

Contextualisation

Dans la dernière campagne de notre corpus Edf [figure 7], l'organisation a choisi de mobiliser le grand public à l'occasion de la COP21 (Conférence Paris Climat) en lançant une campagne nationale intitulée "Tous mobilisés pour l'Objectif 2°C". La Conférence Paris Climat 2015 s'est ouverte en novembre sous l'égide des Nations Unies. Elle a pour objectif de négocier entre nations un accord qui maintienne le réchauffement climatique en-deçà de 2°C à l'horizon 2100. Cette campagne - diffusée en *Digital Out-Of-Home* (DOOH) et sur les réseaux sociaux - affiche le sigle et le *hashtag* #objectif2degrés sans y adjoindre nécessairement le logo Edf. Elle prend un aspect inhabituel puisque l'agence Havas Paris qui a été chargée de la concevoir, a voulu une campagne à la forme participative. Un partenariat avec la plateforme HelloAsso et un appel à la contribution des internautes font notamment partie des actions connexes à la campagne (annexe 1).



2015-EDF-1



2015-EDF-2

[figure 7] campagne Edf - année 2015 (annexe 13)

Source : ©edf, disponibles sur [www.jdp-pub.org/EDF-Internet-Presses.html]

Description

Le concept de cette campagne est basé sur des images présentant des ouvrages hydrauliques et éoliens. Le message linguistique est riche puisqu'il comprend un slogan d'assise décliné soit en français soit en anglais, un pavé rédactionnel et un logotype Edf non systématiques. Enfin un slogan d'accroche et le slogan réglementaire "L'énergie est notre avenir, économisons-là", présent uniquement sur le premier visuel (2015-EDF-1) le complètent.

Grille d'analyse sémiologique

SIGNES PLASTIQUES : signifiants / signifiés	
Composition	Construction séquentielle <i>Parcours de lecture naturel (en Z)</i>
Couleur	Plutôt naturelles (nombreuses nuances) <i>Évoquant les ressources naturelles : mer, lac</i>
Texture	Granuleuse <i>Réalisme des objets</i>
SIGNES ICONIQUES : signifiants / signifiés	
Sujet	Activités industrielles ou économiques (parc éolien, barrage hydraulique) <i>Évoque la sphère économique du développement durable</i>
	Environnement (mer, lac) <i>Évoque la sphère environnementale du développement durable</i>
Degré d'iconicité	Photographie réaliste <i>Suggère un hyper-réalisme : les objets sont présentés tels qu'ils sont</i>
Mise en scène	Situation réaliste <i>Volonté de présenter l'objet tel qu'il est en toute transparence sans montage et sans trucage</i>
SIGNES LINGUISTIQUES : signifiants / signifiés	
Slogan d'accroche "Edf, partenaire officiel d'un monde bas carbone"	Mode d'argumentation usant de figures de style <i>Ce slogan contient une personnification. En disant "Edf, partenaire [...] d'un monde bas carbone", la firme affirme pouvoir établir un "partenariat" avec le monde. Ce slogan et sa déclinaison : "Edf, partenaire officiel de la COP21" appuie le concept de la campagne qui revendique un lien très fort avec l'évènement</i>
Pavé rédactionnel	Annonçant une promesse sans donnée spatiale ou temporelle <i>L'unique pavé rédactionnel présent dans cette campagne contient des jeux de mots et n'apporte pas de preuve sur l'engagement d'Edf au sujet de cet "objectif 2°C". De plus, il utilise là encore la figure de style : l'anaphore, avec cette répétition de mêmes termes en débuts de phrases ("Parce que...")</i>
Slogan d'assise "Tous mobilisés pour l'objectif 2°C"	Absent ou similaire au slogan d'accroche <i>Ce slogan figure un nouveau positionnement d'Edf au sujet de l'avenir du monde et notamment de l'objectif de la COP21 qui est de limiter le réchauffement de la planète à 2°C à l'échéance 2100. Il suggère qu'Edf va se mobiliser comme l'humanité toute entière</i>

[tableau 5] analyse sémiologique - campagne Edf 2015

Source : Adeline Dautremer

Interprétation

Cette campagne veut montrer qu'Edf est l'allié de la COP21, mais aussi l'allié de la planète. Par les figures de style du message linguistique mobilisées dans le premier visuel (2015-EDF-1) et le message iconique, elle tente d'expliquer les enjeux climatiques et de convaincre qu'Edf applique les principes du développement durable dans ses activités. Le message linguistique joue - avec subtilité - une fonction de relais avec l'image. Cette fois l'environnement est présenté sous l'angle productif. Les photographies présentant l'énergie hydraulique et éolienne - choix industriels d'Edf montrés dans cette campagne - sous-tendent l'idée qu'ils constituent son engagement envers cet objectif 2°C.

3.3.5 CAMPAGNE TOTAL 2004

Contextualisation

Après avoir subi deux crises avec le naufrage de l'Erika en 1999 et l'explosion de l'usine AZF à Toulouse en 2001, Total semble avoir atteint un niveau jamais égalé de "mal-amour" provenant de l'opinion publique. Par besoin de "rétablir un lien avec le grand public" Total lance alors en 2004 cette campagne de publicité *corporate* [figure 8] diffusée en France et en Europe. Il souhaite ainsi développer son image à travers ses activités et sa vision de l'avenir et des énergies. La "double énergie" - concept de la campagne - montre l'engagement de la firme dans ses activités originelles (pétrole et gaz) et son engagement dans les énergies renouvelables. Harrison & Wolf, l'agence chargée de la concevoir, imagine une signature tournée vers le futur : "Pour vous, notre énergie est inépuisable" (annexe 2).



2004-TOTAL-1



2004-TOTAL-2



2004-TOTAL-3



2004-TOTAL-4

[figure 8] campagne Total - année 2004 (annexe 14)

Source : ©Total, disponibles sur [www.total.com/en/campagne2004/index_fr.htm]

Description

Le concept de cette campagne est basé sur une image pleine page construite en *split-screen*. Les images présentent à chaque fois l'homme ou la femme (parfois les deux) dans un environnement naturel. Le message linguistique est constitué par un slogan d'accroche divisé en deux et positionné sur chaque image, un pavé rédactionnel, puis un slogan d'assise et enfin le logotype de Total.

Grille d'analyse sémiologique

SIGNES PLASTIQUES : signifiants / signifiés	
Composition	Split-screen <i>Cette construction suggère la comparaison, même si les deux images ici se répondent au service d'un concept globalisant suggérant cohérence et harmonie</i>
Couleur	Travaillées (au service de la mise en scène) <i>Les teintes des deux images se répondent et forment une uniformité excepté sur le premier visuel (2004-TOTAL-1), renforçant l'idée d'harmonie</i>
Texture	Granuleuse <i>Réalisme des objets</i>
SIGNES ICONIQUES : signifiants / signifiés	
Sujet	Humanité (homme, femme, couple) <i>Évoque la sphère sociale du développement durable</i>
	Environnement (mer, désert, neige, prairies) <i>Évoque la sphère environnementale du développement durable</i>
Degré d'iconicité	Photo-montage <i>Les deux images sont choisies pour se répondre et former un concept harmonieux. Il y a volonté de manipuler les objets présentés notamment au niveau de leurs formes. La "ligne d'horizon" est uniforme : montagnes, champ... au dernier plan (2004-TOTAL-1 et 2004-TOTAL-4), le rocher est complété au premier plan (2004-TOTAL-2). L'écharpe et les cheveux prennent le vent dans le même sens (2004-TOTAL-3)</i>
Mise en scène	Situation réaliste <i>Volonté de présenter les objets tels qu'ils sont en toute transparence sans montage ni trucage apparent</i>
SIGNES LINGUISTIQUES : signifiants / signifiés	
Slogan d'accroche	Mode d'argumentation usant de figures de style <i>Ces slogans contiennent plusieurs métaphores : "Au quatre coins du monde", "Au cœur de votre hiver"... Cette caractéristique fait écho à l'harmonie créée par la mise en scène des images</i>
Pavé rédactionnel	Annonçant une promesse sans donnée spatiale ou temporelle <i>Les précisions sont vagues, elles n'apportent pas de preuves tangibles sur les développements opérés par Total pour développer des carburants innovants ou l'énergie photovoltaïque</i>
Slogan d'assise "Pour vous, notre énergie est inépuisable"	Présent et différent du slogan d'accroche <i>Ce slogan fait écho au concept de la campagne et suggère que Total oeuvre pour développer les énergies de demain. L'énergie déployée par Total est ainsi "inépuisable" comme les ressources d'énergie qu'il entend développer demain</i>

Interprétation

Dans cette campagne Total entend réconcilier la consommation énergétique des hommes et la nature. Par cette rhétorique poétique usant de la figure de style, le message linguistique appuie le message iconique qui se veut harmonieux et tout en équilibre. Les images se répondent du point de vue de la couleur et la mise en scène est travaillée. Par cette construction en *split-screen*, le pétrole (activité originelle de la firme) est mis en parallèle avec le développement d'énergies nouvelles comme l'éolien. La volonté est ainsi de montrer Total et ses activités comme vertueux envers la planète.

3.3.6 CAMPAGNE TOTAL 2005

Contextualisation

Cette nouvelle campagne corporate [figure 9] conçue par l'agence Harrison & Wolf est diffusée à l'échelle européenne. Toujours basée sur un concept en *split-screen* elle revendique le développement des sources d'énergie fossile mais présente également une empreinte environnementale forte puisqu'elle traite de l'engagement de la firme pour le développement des énergies renouvelables. Cette même année, Total est d'ailleurs autorisé à exploiter le gisement pétrolier Akpo situé au Nigeria. Cette campagne lui permet donc de conforter ainsi sa stratégie de développement basée sur "la double énergie", nom de la campagne. Très proche de la précédente sur une échelle de temps, elle en empreinte également les codes : composition, champ sémantique, images etc. (annexe 2).



[figure 9] campagne Total - année 2005 (annexe 15)

Source : ©Total, disponibles sur [www.total.com/en/campagne2005/index_fr.htm]

Description

Cette campagne est basée sur une image pleine page construite en *split-screen* horizontal. Les images représentent l'homme et la nature mais également les activités de la firme : gaz et pétrole. Le message linguistique est constitué par un slogan d'accroche divisé en deux et positionné sur chaque image, un pavé rédactionnel, puis un slogan d'assise et enfin le logotype de Total. Le slogan réglementaire et obligatoire : "L'énergie est notre avenir, économisons-là" fait également son apparition sur tous les visuels de cette campagne.

Grille d'analyse sémiologique

SIGNES PLASTIQUES : signifiants / signifiés	
Composition	Split-screen <i>Cette construction suggère la comparaison, même si les deux images ici se répondent au service d'un concept globalisant suggérant cohérence et harmonie</i>
Couleur	Travaillées (au service de la mise en scène) <i>Les teintes des deux images sont très semblables et forment une uniformité renforçant la volonté de représenter l'harmonie et la cohérence</i>
Texture	Granuleuse <i>Réalisme des objets</i>
SIGNES ICONIQUES : signifiants / signifiés	
Sujet	Activités industrielles ou économiques (exploitation du pétrole et du gaz, ville éclairée) <i>Évoque la sphère économique du développement durable</i>
	Environnement (mer, désert, neige, champs, animaux) <i>Évoque la sphère environnementale du développement durable</i>
Degré d'iconicité	Photo-montage <i>Les deux images sont choisies pour se répondre et former un concept harmonieux. Il y a volonté de manipuler les objets présentés notamment au niveau de leurs formes. La libellule et l'éolienne (2005-TOTAL-7), la ligne d'horizon et la forme induite par les personnages (2005-TOTAL-8), la perspective des objets qui se déplacent (2005-TOTAL-5), la forme du poisson et ses yeux et du sous-marin (et ses phares) (2005-TOTAL-2), les innombrables fleurs et la multitude de lumières (2005-TOTAL-4) etc.</i>
Mise en scène	Situation réaliste <i>Volonté de présenter les objets tels qu'ils sont sans trucage apparent</i>
SIGNES LINGUISTIQUES : signifiants / signifiés	
Slogan d'accroche	Mode d'argumentation usant de figures de style <i>"Pour mettre au point les carburants du futur / nous faisons aussi appel à la nature" est une assonance. "Ici nous cherchons du pétrole / ici aussi" appelle la figure de la répétition. Cette caractéristique fait écho à l'harmonie créée par la mise en scène des images</i>
Pavé rédactionnel	Argumenté de données chiffrées ou explicatives <i>"Première société pétrolière a commercialiser des biocarburants" "[...] développe une politique industrielle active avec ses deux filiales spécialisées...". Ces argumentaires sont précis et commentés, ils prouvent d'une volonté de transparence</i>
Slogan d'assise "Pour vous, notre énergie est inépuisable"	Présent et différent du slogan d'accroche <i>Ce slogan fait écho au concept de la campagne et suggère que Total oeuvre pour développer les énergies de demain. L'énergie déployée par Total est ainsi "inépuisable" comme les ressources d'énergie qu'il entend développer demain</i>

Interprétation

Dans cette campagne, Total entend faire le point sur ses stratégies de développement puis explique également par l'image l'existant et l'avenir d'un point de vue énergétique. À la manière de la campagne précédente, la composition en *split-screen* permet la mise en parallèle de ces deux axes : développement des énergies fossiles et développement des sources d'énergies renouvelables. Le message linguistique appuie le message iconique qui promet une possible harmonie de ces deux axes. Les images se répondent et fusionnent par la couleur et les formes : la mise en scène est hautement travaillée. La volonté est ainsi de montrer Total comme une firme innovante, en perpétuelle recherche de solutions. L'idée est également de montrer que les activités de la firme sont sans impact sur l'environnement : "[...] sans déranger ceux qui y habitent". Enfin, un fait notable, elle nomme ses activités : "[...] chercher du pétrole" au lieu de les suggérer uniquement par l'image.

3.3.7 CAMPAGNE TOTAL 2008

Contextualisation

Diffusée en Europe, au Moyen-Orient, en Chine et au Canada, cette campagne *corporate* [figure 10] intitulée "Communauté d'intérêts" traite du positionnement stratégique de Total sur le futur énergétique. Depuis 2006, le plan média de Total s'ouvre ainsi à d'autres territoires avec un objectif de gagner en notoriété, tandis qu'en France l'objectif est de conforter une image établie grâce aux précédentes campagnes. L'agence Harrison & Wolf a conçu cette nouvelle campagne qui, par un jeu de miroir, entend instaurer une complémentarité entre technologie et environnement (annexe 2).



[figure 10] campagne Total - année 2008 (annexe 16)

Source : ©Total, disponibles sur [www.total.com/en/campagne2008/index_fr.htm]

Description

Le montage photographique est très présent dans cette campagne. Son concept, basé sur une image pleine page, fait encore une fois appel au *split-screen* en mettant en scène les activités de Total versus l'environnement. Le message linguistique comprend un slogan d'accroche, un pavé rédactionnel, un slogan d'assise ainsi que le logotype de Total, complété par le slogan réglementaire dont nous avons déjà parlé.

Grille d'analyse sémiologique

SIGNES PLASTIQUES : signifiants / signifiés	
Composition	Split-screen <i>Cette construction suggère la comparaison, ici les deux images se répondent au service d'un concept qui se veut unifié suggérant l'harmonie</i>
Couleur	Travaillées (au service de la mise en scène) <i>Les teintes des deux images sans être semblables forment une uniformité : univers bleuté (2008-TOTAL-1), univers beige-orangé (2008-TOTAL-3)... Cette caractéristique renforce la volonté de mettre les deux thèmes sur un plan d'égalité sinon de complémentarité</i>
Texture	Granuleuse <i>Réalisme des objets</i>
SIGNES ICONIQUES : signifiants / signifiés	
Sujet	Activités industrielles ou économiques (recherche scientifique, production de gaz...) <i>Évoque la sphère économique du développement durable</i>
	Environnement (arbres, icebergs, girafes) <i>Évoque la sphère environnementale du développement durable</i>
Degré d'iconicité	Photo-montage <i>Les deux images placées en miroir sont choisies pour se répondre et fusionner. Il y a volonté de manipuler les objets présentés notamment du point de vue de leur positionnement mais aussi de leur forme. L'iceberg et la ville éclairée forment un triangle (2008-TOTAL-1), les éprouvettes et tubes à essai ont la même forme que les arbres (2008-TOTAL-2), les deux personnages sont sur le même plan horizontal (2008-TOTAL-4), les girafes et la station offshore ont la même forme verticale et élancée... Cette recherche de la symétrie évoque l'harmonie et la complémentarité</i>
Mise en scène	Situation réaliste <i>Volonté de présenter les objets tels qu'ils sont et sans trucage apparent</i>
SIGNES LINGUISTIQUES : signifiants / signifiés	
Slogan d'accroche	Mode d'argumentation usant de figures de style <i>L'anaphore est sollicitée avec la répétition des mêmes termes "CO" et "Et si" en début de slogans. La question oratoire (ou rhétorique), affirmation déguisée sous la forme d'une question est également sollicitée. L'utilisation de ces figures de styles font écho à la notion de complémentarité créée par la mise en scène des images</i>
Pavé rédactionnel	Argumenté de données chiffrées ou explicatives <i>Les argumentaires sont chiffrés, ils évoquent précision et transparence : "Avec son projet pilote...", "4000 chercheurs [...], 22 centres...", "Total investira 45 millions d'euros..."</i>
Slogan d'assise "Pour vous, notre énergie est inépuisable"	Présent et différent du slogan d'accroche <i>Ce slogan fait écho au concept de la campagne et suggère que Total oeuvre pour développer les énergies de demain. L'énergie déployée par Total est ainsi "inépuisable" comme les ressources d'énergie qu'il entend développer demain</i>

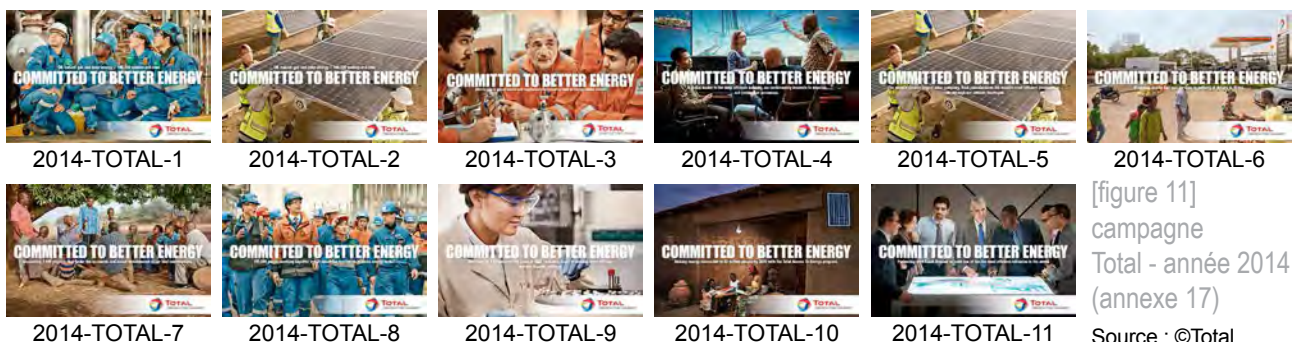
Interprétation

Cette campagne veut montrer que Total et ses activités s'intègrent au mieux dans l'environnement. Par les figures de style du message linguistique mobilisées sur tous les visuels, il tente d'expliquer que les activités industrielles de la firme ont un objectif commun avec la préservation de l'environnement. Le message linguistique joue clairement une fonction de relais avec l'image. Les photo-montages, la composition en *split-screen* ainsi que le travail sur les signes plastiques notamment la couleur, évoquent les notions de complémentarité, d'harmonie et de symbiose. Enfin Total souhaite prouver de ses efforts en matière de développement durable, notamment par le pavé rédactionnel qui est teinté de chiffres et de réalisations.

3.3.8 CAMPAGNE TOTAL 2014

Contextualisation

Après l'ouverture en 2009 du procès en appel du naufrage de l'Erika et 6 ans après sa dernière campagne *corporate*, Total revient avec une nouvelle campagne de communication [figure 11] diffusée dans 21 pays. Conçue par l'Agence Marcel (Publicis), elle est composée d'un spot TV, de supports web et d'une campagne *print*. Oubliant le concept du *split-screen*, elle met en scène les activités de Total en photographies avec cette nouvelle signature cette fois en anglais "Committed to better energy¹". Les visuels - adaptés selon le pays de diffusion - sont axés sur les activités du groupe (annexe 2).



[figure 11]
campagne
Total - année 2014
(annexe 17)

Source : ©Total,
disponibles sur [cam-
paign-kit.total.com/fr//
campaign#print-ads]

¹ Engagé pour une énergie meilleure (traduit par l'auteur)

Description

Cette campagne est constituée de 11 visuels. Son concept, basé sur une image pleine page, met en scène les activités de Total et les employés de la firme (annexe 2) dans leur quotidien à l'exception de trois visuels qui présentent des civils. Le message linguistique est exclusivement en anglais. Il comprend un slogan d'accroche, suivi d'un pavé rédactionnel très court, un slogan d'assise ainsi que le logotype de Total. Nous supposons que le slogan réglementaire - qui a disparu - n'est pas obligatoire sur une campagne internationale comme celle-ci.

Grille d'analyse sémiologique

SIGNES PLASTIQUES : signifiants / signifiés	
Composition	Construction séquentielle <i>Parcours de lecture naturel (en Z)</i>
Couleur	Plutôt naturelles (nombreuses nuances) <i>Évoquant des scènes réalistes</i>
Texture	Granuleuse <i>Réalisme des objets</i>
SIGNES ICONIQUES : signifiants / signifiés	
Sujet	Humanité (civils dans une ville, famille, communauté) <i>Évoque la sphère sociale du développement durable</i>
	Activités industrielles ou économiques (réunions, chantiers, techniciens, laboratoire...) <i>Évoque la sphère économique du développement durable</i>
Degré d'iconicité	Photographie réaliste <i>Suggère un hyper-réalisme : les objets/sujets sont présentés tels qu'ils sont</i>
Mise en scène	Situation réaliste <i>Volonté de présenter l'objet tel qu'il est en toute transparence et sans trucage apparent</i>
SIGNES LINGUISTIQUES : signifiants / signifiés	
Slogan d'accroche "Committed to better energy"	Mode d'argumentation explicite <i>Ce slogan ne contient pas de sujet : qui est "engagé pour une énergie meilleure"? Au niveau de la connotation, il est clairement polysémique. Le sujet pourrait être la firme Total, ou bien les sujets présentés. Effet renforcé par la forme grammaticale (neutre) permise par l'anglais. Néanmoins, ils jouent une fonction de relais avec l'image car celle-ci manque de précision. Le slogan appuie le message iconique - qui sans lui - serait difficile à comprendre</i>
Pavé rédactionnel	Argumenté de données chiffrées ou explicatives <i>Les argumentaires sont chiffrés et évoquent la transparence : "Investing \$7.1 billion over five years in R&D...¹", "Supporting 3,400 projects...²", "100,000 women and men...³"</i>
Slogan d'assise "Committed to better energy"	Absent ou similaire au slogan d'accroche <i>Le slogan d'assise est le même que le slogan d'accroche à la différence qu'il est ici associé à Total. C'est donc la firme qui revendique cet engagement</i>

[tableau 9] analyse sémiologique - campagne Total 2014

Source : Adeline Dautremer

¹ Investissant 7.1 billion de dollars en 5 ans en recherche et développement (traduit par l'auteur)

² Supportant 3400 projets (traduit par l'auteur)

³ 100 000 femmes et hommes (traduit par l'auteur)

Interprétation

Dans cette campagne, Total souhaite communiquer à l'international grâce au message linguistique rédigé en anglais. Le slogan d'accroche est "sans sujet" et permet ainsi différentes interprétations suivant les visuels associés : qui est "engagé" ? La société Total ? Ou bien ses employés ? Le pavé rédactionnel est complémentaire et apporte des précisions qui font le lien avec l'image. Fait nouveau, par cette campagne Total entend évoquer la sphère sociale du développement durable grâce à ces trois visuels de civils et le texte qui y est associé, mais aussi par la présence sur de nombreux visuels, des collaborateurs de la firme, prouvant ainsi son engagement sur cet axe. Aussi, le message iconique est majoritairement centré sur les activités de la firme : solaire, exploitation off shore, partenariats industriels, recherche et développement... Total veut ainsi montrer son engagement dans la sphère économique et son rayonnement à l'international, mais aussi ses activités dans le solaire à travers sa filiale SunPower (annexe 2).

3.3.9 CAMPAGNE AREVA 2005

Contextualisation

Après une première vague lancée en 2004, Areva lance une nouvelle diffusion de sa campagne de publicité *corporate* intitulée "Experts en énergie" [figure 12]. Originellement composée d'un spot TV de 45 secondes, très apprécié du grand public, elle a été cette fois déclinée en quatre annonces presse détaillant chacun des pôles énergie du groupe : Amont, Réacteurs et services, Aval, Transmission et distribution d'électricité. L'objectif de cette campagne est de renforcer la notoriété du groupe et de faire connaître ses activités auprès du grand public et des leaders d'opinion (annexe 3).



[figure 12]
campagne Areva
- année 2005
(annexe 18)

Source : ©areva,
visuels envoyés par
le service presse
d'Areva

Description

Le concept de cette campagne est basé sur l'infographie. Elle met en scène les étapes de production et d'acheminement d'énergie d'Areva à l'aide de schémas agrémentés de tableau et icônes. Le message linguistique est composé d'un slogan d'accroche sous la forme d'une question, suivi de deux pavés rédactionnels : l'un associé à l'image, l'autre placé en bas de page. Enfin le slogan d'assise et le logotype d'Areva complètent ce message linguistique.

Grille d'analyse sémiologique

SIGNES PLASTIQUES : signifiants / signifiés	
Composition	Construction séquentielle <i>Parcours de lecture naturel (en Z)</i>
Couleur	Travaillées (au service de la mise en scène) <i>Les contrastes sont importants et le fond violet permet la mise en valeur des objets présentés. Les couleurs sont variées, vives et l'ensemble évoque un monde édulcoré, presque parfait. Cette caractéristique renforce la volonté de présenter les scènes comme joyeuses et positives</i>
Texture	Lisse <i>Malgré les ombrés de certains objets, on ne distingue pas les textures (arbres, terre...). Nous sommes dans le domaine de l'illustration et cela suggère que la cible de cette communication est large (adultes/enfants)</i>
SIGNES ICONIQUES : signifiants / signifiés	
Sujet	Activités industrielles ou économiques (centrale nucléaire, chantier d'extraction d'uranium) <i>Évoque la sphère économique du développement durable</i>
	Environnement (arbres, prairies, soleil, roche, rivière) <i>Évoque la sphère environnementale du développement durable</i>
Degré d'iconicité	Infographie <i>Volonté de présenter le sujet avec une approche pédagogique, vulgarisée et précise (grâce aux tableaux)</i>
Mise en scène	Visuel utilisant le symbole <i>Emprunt des codes de l'illustration enfantine. Il y a volonté de vulgariser la scène, de la présenter de la manière la plus compréhensible possible en détachant des "scenettes" et des lieux. L'usage des flèches évoque une approche ultra-pédagogique</i>
SIGNES LINGUISTIQUES : signifiants / signifiés	
Slogan d'accroche	Mode d'argumentation explicite <i>Ces slogans sont sans jeux de mots, mais prennent la forme d'une question. Ils jouent une fonction de relais avec l'image car c'est elle qui répond à la question. Ces slogans appuient néanmoins le concept de chaque visuel - qui sans eux - seraient impossibles à comprendre</i>
Pavé rédactionnel	Argumenté de données chiffrées ou explicatives <i>Les argumentaires sont hyper-documentés et chiffrés : "un gramme d'uranium [...] 8 tonnes de charbon...". Ils prouvent d'une volonté de transparence</i>
Slogan d'assise "Experts en énergie"	Présent et différent du slogan d'accroche <i>Ce slogan sans sujet est directement lié au logotype d'Areva qui revendique ainsi une expertise. Il fait écho au concept de la campagne qui suggère que la firme maîtrise toutes les étapes de production d'énergie nucléaire</i>

[tableau 10] analyse sémiologique - campagne Areva 2005

Source : Adeline Dautremer

Interprétation

Dans cette campagne, Areva souhaite délivrer un message pédagogique autour de ses métiers. La représentation infantilisée de ses activités autour du nucléaire est permise par l'infographie et lui fait s'adresser ainsi à une cible élargie. Même si sa préservation n'est pas clairement évoquée, la représentation de l'environnement est bien présente dans l'image notamment grâce aux signifiants plastiques (forte présence du vert). Enfin, les explications largement commentées qui accompagnent les schémas vont de pair avec cette approche vulgarisante apportée par l'infographie. Areva souhaite ainsi "montrer" le nucléaire mais aussi "en parler" sous un angle vertueux, qui n'aurait que des avantages, preuves (par le message linguistique) à l'appui.

3.3.10 CAMPAGNE AREVA 2008

Contextualisation

L'agence Euro RSCG C&O conçoit encore une fois cette campagne *corporate* [figure 13] et apporte une nouvelle signature à Areva : "L'énergie au sens propre". Diffusée de mai à juillet selon un plan média tous supports (TV, presse, web et affichage), elle a été freinée dans sa diffusion puisque l'ARPP a émis des réserves au sujet de cette signature. Les visuels que nous avons recueillis comportant la signature de la précédente campagne, nous en avons déduit qu'ils ont été "repensés" après leur suspension. Enfin, le slogan réglementaire et obligatoire "L'énergie est notre avenir, économisons-là" fait son apparition (annexe 3).



2008-AREVA-1



2008-AREVA-2

[figure 13]
campagne Areva
- année 2008
(annexe 19)

Source : ©areva,
visuels envoyés par
le service presse
d'Areva

Description

Areva, fidèle à son approche pédagogique, a basé cette campagne sur l'infographie. Elle met en scène les mêmes illustrations que sur la campagne précédente montrant, non plus des étapes de production, mais une centrale nucléaire et une centrale électrique. Ce message iconique est soutenu par un aplat de couleur très vive permettant un fort contraste. Le message linguistique est composé d'un slogan d'accroche, d'un pavé rédactionnel, d'un slogan d'assise, d'un slogan réglementaire et enfin du logotype d'Areva.

Grille d'analyse sémiologique

SIGNES PLASTIQUES : signifiants / signifiés	
Composition	Construction séquentielle <i>Parcours de lecture naturel (en Z)</i>
Couleur	Travaillées (au service de la mise en scène) <i>Les contrastes sont importants et le fond de couleur vive (jaune, vert) interpelle et permet la mise en valeur des objets présentés. Les couleurs sont variées, vives et l'ensemble évoque un monde édulcoré, presque parfait. Cette caractéristique renforce la volonté de présenter les scènes comme joyeuses et positives</i>
Texture	Lisse <i>Malgré les ombrés de certains objets, on ne distingue pas les textures (arbres, terre...). Nous sommes dans le domaine de l'illustration et cela suggère que la cible de cette communication est large (adultes/enfants)</i>
SIGNES ICONIQUES : signifiants / signifiés	
Sujet	Activités industrielles ou économiques (centrale nucléaire, centrale électrique) <i>Évoque la sphère économique du développement durable</i>
	Environnement (arbres, prairies, rivière) <i>Évoque la sphère environnementale du développement durable</i>
Degré d'iconicité	Infographie <i>Volonté de présenter le sujet avec une approche pédagogique et vulgarisée</i>
Mise en scène	Visuel utilisant le symbole <i>Emprunt des codes de l'illustration enfantine. Il y a volonté de vulgariser la scène, de la présenter de la manière la plus compréhensible possible en utilisant un principe de maquette</i>
SIGNES LINGUISTIQUES : signifiants / signifiés	
Slogan d'accroche "Nos énergies ont de l'avenir. Un avenir sans CO ₂ "	Mode d'argumentation usant de figures de style <i>La répétition est sollicitée avec le terme "avenir" qui termine la première phrase et débute la seconde. L'utilisation de cette figure de style évoque l'insistance. On souhaite dire ainsi que l'énergie montrée (en l'occurrence le nucléaire) a beaucoup d'avenir puisqu'il n'émet pas de CO₂</i>
Pavé rédactionnel	Annonçant une promesse sans donnée spatiale ou temporelle <i>Les précisions sont vagues, elles n'apportent pas de preuves tangibles sur les développements opérés par Areva : "Areva innove...", "[...] acteur engagé..."</i>
Slogan d'assise "Experts en énergie"	Présent et différent du slogan d'accroche <i>Ce slogan sans sujet est directement lié au logotype d'Areva qui revendique ainsi une expertise. Il fait écho au concept de la campagne qui suggère que la firme maîtrise toutes les étapes de production d'énergie nucléaire</i>

Interprétation

Avec cette campagne Areva poursuit ses efforts et continue de faire parler de ses activités sous l'angle pédagogique grâce à l'infographie et aux couleurs vives et joyeuses des visuels. La préservation de l'environnement est cette fois clairement évoquée dans le message linguistique : "sans CO₂" signifiant qu'il est mauvais. Areva entend ainsi affirmer dans cette campagne que le nucléaire résout des problèmes environnementaux. Le pavé rédactionnel pourtant n'apporte pas plus d'informations sur cette affirmation de départ, tandis que le slogan d'accroche parle du nucléaire comme étant une énergie "sans CO₂". Allégation contradictoire avec les explications données dans un tableau de l'un des visuels de la précédente campagne concernant les émissions de CO₂ de l'énergie nucléaire (2,5 à 5,7 en g/kWh).

3.3.11 CAMPAGNE AREVA 2013

Contextualisation

L'industrie du nucléaire est fortement touchée par l'accident de la centrale de Fukushima au Japon en 2011. Pourtant cette nouvelle campagne de communication *corporate* [figure 14] conçue par Havas Paris veut représenter les différents terrains d'engagement d'Areva. Elle évoque la sûreté, les énergies renouvelables, l'emploi, l'innovation et le développement à l'international sans chercher manifestement à rassurer l'opinion publique au sujet de l'avenir du nucléaire. Diffusée en France dans la presse quotidienne, les magazines et sur le web, elle est marquée de la nouvelle signature d'Areva : "L'avenir pour énergie" (annexe 3).



2013-AREVA-1



2013-AREVA-2



2013-AREVA-3



2013-AREVA-4



2013-AREVA-5

[figure 14] campagne Areva - année 2013 (annexe 22)

Source : ©areva, disponibles sur [www. areva.com/FR/mediatheque-1553/annonces- presse-2013.html]

Description

Le concept de cette campagne est basé sur une image pleine page, mettant en scène les activités d'Areva et des employés dans leur environnement de travail. Le message linguistique comprend un slogan d'accroche immédiatement suivi d'un pavé rédactionnel, un slogan d'assise semblable au slogan d'accroche ainsi que le logotype d'Areva. Le slogan réglementaire complète ce message linguistique.

Grille d'analyse sémiologique

SIGNES PLASTIQUES : signifiants / signifiés	
Composition	Construction séquentielle <i>Parcours de lecture naturel (en Z)</i>
Couleur	Plutôt naturelles (nombreuses nuances) <i>Évoquant des scènes réalistes</i>
Texture	Granuleuse <i>Réalisme des objets</i>
SIGNES ICONIQUES : signifiants / signifiés	
Sujet	Activités industrielles ou économiques (centrales nucléaires, bureaux, chantiers éoliens) <i>Évoque la sphère économique du développement durable</i>
Degré d'iconicité	Photographie réaliste <i>Suggère un hyper-réalisme : les objets/sujets sont présentés tels qu'ils sont</i>
Mise en scène	Situation réaliste <i>Volonté de présenter les sujets tels qu'ils sont en toute transparence et sans trucage apparent</i>
SIGNES LINGUISTIQUES : signifiants / signifiés	
Slogan d'accroche <i>"L'avenir pour énergie"</i>	Mode d'argumentation explicite <i>Ce slogan est sans jeux de mots, mais appelle à un complément. Comme il ne contient pas de sujet il est tout de même difficilement compréhensible. Associé au pavé rédactionnel il suggère des actions, que l'on suppose émanant d'Areva</i>
Pavé rédactionnel	Argumenté de données chiffrées ou explicatives <i>Les argumentaires sont précis et chiffrés : "Mobiliser 46 000 collaborateurs...", "Engager 12 000 personnes...". Ils soulignent une volonté de transparence et jouent une fonction de relais avec l'image faisant office de légende</i>
Slogan d'assise <i>"L'avenir pour énergie"</i>	Présent et différent du slogan d'accroche <i>Ce slogan similaire au slogan d'accroche est directement lié au logotype d'Areva qui revendique ainsi "engager son énergie pour l'avenir"</i>

[tableau 12] analyse sémiologique - campagne Areva 2013

Source : Adeline Dautremer

Interprétation

Dans cette campagne, Areva souhaite communiquer sur l'ensemble de ses activités mais également sur ses grands projets. La préservation de l'environnement n'est cette fois jamais clairement évoquée, ni au travers du message iconique, ni dans le message linguistique. Seul le visuel de l'éolienne (2013-AREVA-4) prouve de l'engagement d'Areva pour la sphère environnementale du développement durable. Cette campagne veut signifier également grâce à plusieurs visuels, son engagement pour la sphère sociale du développement durable (2013-AREVA-3), puisqu'elle évoque le recrutement. Concernant le message linguistique, le slogan d'accroche et le pavé rédactionnel sont conçus pour être complémentaires et pour apporter des précisions qui font le lien avec l'image. Areva veut ainsi montrer dans cette campagne qu'il mobilise ses forces humaines au service des enjeux énergétiques du futur. L'organisation exprime sa vision de l'avenir des énergies grâce au slogan "L'avenir pour énergie", mais aussi son ouverture à l'international (2013-AREVA-1).

3.4 INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DE L'ANALYSE

Pour faciliter la démarche d'analyse, nous avons établi dans un tableau comparatif (annexe 23), une synthèse des analyses sémiologiques par campagne au regard de nos trois périodes. Ce tableau présente ainsi une vue globale de l'évolution des signes plastiques, iconiques et linguistiques des campagnes de Total, Edf et Areva. Nous pourrions ainsi - pour chacun de ces signes - dégager des points de similitude et des points de différenciation. Au regard des trois périodes que nous avons caractérisé, ces résultats nous permettront de mesurer l'évolution de la forme communicationnelle d'un point de vue sémiologique dans le traitement d'arguments et d'allégations ayant trait au développement durable.

3.4.1 LES SIGNES PLASTIQUES

Au sujet du signifiant de la composition, sur la première période (avant 2006), deux campagnes sur quatre usaient du concept du *split-screen*. Cette structuration - qui permet deux parcours interprétatifs - semble avoir été abandonnée par la suite au profit de concepts plus simplifiés

(composition séquentielle). Même si au regard de notre corpus, Total a été le seul à user de ce concept avant 2006, Edf l'avait également adopté sur ses campagnes 1999 et 2004 (annexes 7 et 10) que nous n'avons pas étudiées. Selon nous, elle figure sinon une mode de l'époque, un parti-pris créatif voulu par l'agence chargée de la conception de la campagne. Total abandonne d'ailleurs ce concept en même temps qu'il change d'agence pour sa dernière campagne de 2014. Loin de pouvoir affirmer qu'il est devenu au fil du temps "mal-aimé" des détracteurs comme des organisations qui l'ont utilisé, nous pouvons cependant relever que ce concept a été le lit de critiques sur le terrain du développement durable notamment. Sur la campagne Total 2005, le collectif "l'Alliance pour la planète" sans nommer le concept du *split-screen* - dénonce ce principe de mise en parallèle en déclarant : "[...] le montage montrant côte à côte un engin de prospection pétrolière et un poisson occultent les effets catastrophiques de la prospection et de l'exploitation pétrolière..."¹ La composition séquentielle a ainsi été largement préférée sur la troisième période par nos trois organisations.

Au sujet du signifiant de la couleur, on note une très nette évolution. Sur les deux premières périodes, la couleur est utilisée pour servir un concept : elle est "travaillée". Sur la dernière période, on constate qu'elle ne sert plus une volonté de "manipuler par l'image" mais plutôt un concept de transparence.

Enfin concernant la texture, sur toutes les périodes Areva est le seul à user de l'illustration (ici l'infographie) pour diffuser son message. Il abandonne cependant ce type de traitement en dernière période pour user de la photographie sans photo-montage. Ainsi, la volonté est de montrer la réalité, plutôt qu'une représentation.

3.4.2 LES SIGNES ICONIQUES

L'évolution du sujet, premier signifiant iconique, est là aussi très nette. Quand les premières campagnes (1^{re} et 2nde période) évoquent l'humanité et l'environnement, les dernières campagnes font entrer les activités de l'organisation au cœur de leur message et évoquent

¹ L'Alliance pour la Planète, "Analyses et critiques de publicités récentes... et les plus exemplaires", *l'alliance.fr*, mise en ligne non communiquée

la sphère sociale et économique du développement durable. Le virage est ainsi entrepris par tous en dernière période et l'évocation de l'environnement est beaucoup moins systématique.

Le degré d'iconicité, second signifiant iconique est également révélateur : la photographie réaliste n'est adoptée qu'en dernière période et remplace les photo-montages, très utilisés auparavant, notamment en seconde période. Nos organisations se veulent ainsi plus authentiques avec un message iconique à "lecture simplifiée".

Enfin, nous avons appelé le dernier signifiant iconique : la mise en scène. Des résultats très mitigés en première période, précèdent une forte utilisation du symbole en seconde période. On souhaite ainsi "raconter des histoires". La dernière période est très différente puisque la rationalité est de rigueur, la mise en scène n'étant plus présente.

3.4.3 LES SIGNES LINGUISTIQUES

Au sujet de notre premier signifiant : le mode d'argumentation du slogan d'accroche, notre analyse s'avère difficile à interpréter. En effet, l'usage de figures de style, donc d'un mode de langage plutôt manipulateur n'est pas cantonné à une période précise, même si on constate que la dernière période use plutôt d'un langage "sans détours linguistiques".

Au sujet du pavé rédactionnel le bilan est très mitigé également. Sur toutes périodes certaines organisations "informent", tandis que certaines autres "tentent de convaincre" sans apporter de données vérifiables. La dernière période est tout de même caractérisée par deux campagnes usant de véritables preuves dans l'action ou l'engagement. Malheureusement c'est trop peu pour affirmer qu'un virage a été initié.

L'analyse du dernier signifiant linguistique (présence ou absence du slogan d'assise) a révélé une petite révolution. Tandis que dans le passé les organisations communiquaient via de multiples accroches, on assiste en dernière période à une simplification du message : soit dans la fusion du slogan d'assise avec le slogan d'accroche (campagne Areva 2015), soit dans son éviction (campagne Edf 2013). La simplification est donc plutôt de mise aujourd'hui.

3.5 INTERVENTIONS DE L'ARPP ET DE L'OIP

Il est difficile de relier la catégorisation précédente avec les critères de jugement émanant de l'ARPP et de l'OIP. Par conséquent, nous avons également fait un point - par période - sur les positions de ces parties prenantes au sujet des campagnes de notre corpus. Ainsi, nous pourrions caractériser les cas de *greenwashing* avérés (dénoncés par l'ARPP) et ceux dénoncés (émanant de l'OIP) afin d'entrevoir également une évolution sur cet axe.

3.5.1 PREMIÈRE PÉRIODE (AVANT 2006)

Dans cette période, aucune campagne ne semble avoir été épinglée par le BVP (anciennement ARPP). Ce fait résultant peut-être de son "inopérance" dénoncée par l'OIP notamment (Poivre-Le Lohé, op. cit.). Pour autant, deux visuels (2005-TOTAL-7 et 2005-TOTAL-2) de la campagne 2005 de Total se sont vus épinglés par l'OIP qui précise que l'organisation a mis en service seulement cinq éoliennes en France en 2003. Il invoque l'article 2.1 des recommandations de l'organisme régulateur : "*La publicité doit proscrire toute déclaration de nature à tromper directement ou indirectement les consommateurs sur la réalité des actions que l'annonceur conduit en faveur de l'environnement*". Le second visuel de cette campagne dénoncé par l'OIP contrevient selon eux à l'article 2.3 : "*La publicité ne peut recourir à des démonstrations ou à des conclusions scientifiques relatives à l'environnement qui ne seraient pas conformes à des travaux scientifiques reconnus*". Ils expliquent en effet que "Cette phrase [cf le pavé rédactionnel] et le montage [...] occultent les effets catastrophiques de la prospection et de l'exploitation pétrolière (déversements, fuites, etc.) sur les milieux côtiers et marins".¹

3.5.2 SECONDE PÉRIODE (2006-2008)

Sur cette seconde période, deux campagnes (Edf et Areva) ont été épinglées. En effet en 2006, l'OIP dénonce la campagne d'Edf et notamment l'argumentaire de l'un de ses visuels (2006-EDF-3) en vertu des recommandations de l'ARPP et de ses articles 2.9 et

¹ L'Alliance pour la Planète, "Analyses et critiques de publicités récentes... et les plus exemplaires", *lalliance.fr*, mise en ligne non communiquée

2.12. Les reproches concernent “La volonté d’Edf de placer l’énergie nucléaire abusivement en situation de supériorité par rapport aux autres énergies susceptibles d’être développées (les énergies renouvelables).” ainsi que “Le fait de passer sous silence les problèmes liés au nucléaire (déchets et risques) en le présentant comme un remède aux problèmes actuels (par un parallèle suggéré avec l’Île de Pâques).” (Devriendt, 2015).

Areva et sa campagne de 2007 est également épinglée dans cette période par l’ARPP pour sa signature “L’énergie au sens propre”. L’organisme qui avait pourtant validé la campagne et la signature de marque est en effet revenue sur son jugement après une plainte du groupe écologique Les Verts, expliquant qu’elle contrevenait à ses recommandations. Selon Les Verts, ce slogan signifiait que “Le nucléaire est une énergie propre, terme communément employé pour les énergies renouvelables”. La campagne - un temps suspendue - a ainsi été modifiée.¹

Concernant Total, si l’entreprise semble afficher à cette période une nette dégradation de son image globale auprès de l’opinion publique, elle est parvenue néanmoins à la faire progresser au sujet de sa réputation sociale et environnementale. Ainsi selon un sondage IFOP de 2009 : l’entreprise Total “a le sens des responsabilités sociales” à 28 % (26 % en 2006) et “est respectueuse de l’environnement” à 22 % (16 % en 2006).² S’il est difficile d’attribuer cette progression à ses campagnes *corporate* passées, on peut cependant affirmer que celles-ci n’ont pas entaché la réputation de la firme.

3.5.3 TROISIÈME ET DERNIÈRE PÉRIODE (2013-2015)

Dans cette période, une seule campagne a été dénoncée. Saisi par une plainte émanant du réseau “Sortir du nucléaire”, le JDP a épinglé Edf pour son slogan “Edf, partenaire officiel d’un monde bas carbone”. L’instance a déclaré que cette formulation était “susceptible d’induire le public en erreur sur la réalité écologique des actions de l’annonceur”. En effet, même si

¹ AFP, “Areva suspend sa publicité “L’énergie au sens propre””, ecolopop.info, mis en ligne le 7 janvier 2009

² FOURNIER Audrey, “L’image de Total s’est fortement dégradée en 2009”, lemonde.fr, mis en ligne le 7 octobre 2009

Edf est l'un des sponsors financiers de la COP21 et qu'un "monde bas carbone" est leur objectif commun, "[cet objectif] ne peut être assimilé à une structure ou à une personne avec laquelle pourrait se nouer un "partenariat officiel"". Le JDP ajoute : "Contrairement à ce qu'avance la société Edf, le fait d'être partenaire de la COP21, ne suffit pas nécessairement à se présenter légitimement comme "partenaire d'un monde bas carbone"". Cette campagne contrevient ainsi aux recommandations de l'ARPP en matière de développement durable.¹

Ainsi notre analyse suggère qu'il y a bien évolution dans la forme communicationnelle des organisations qui communiquent sur le développement durable. D'un point de vue sémiologique, le message linguistique est aujourd'hui simplifié : un slogan d'assise moins systématique et unique ; l'usage d'un mode d'argumentation plus neutre et qui recourt à des données précises et vérifiables. Le message iconique quant à lui, fait davantage apparaître l'évocation de la sphère sociale et économique du développement durable en dernière période, tandis qu'il était focalisé sur la sphère environnementale auparavant. L'usage de la photographie réaliste et l'absence de mise en scène prévaut également en dernière période, alors que le symbole et l'utilisation du photo-montage était plutôt très présent en première et seconde période. Enfin au sujet des signes plastiques, la simplification est de mise en dernière période : les couleurs ne sont plus travaillées et la composition est plus classique.

Au sujet du *greenwashing*, les condamnations décrites plus haut ne prouvent pas qu'il a été plus présent sur une période ou sur une autre. L'épinglage d'une campagne Edf sur la dernière période confirme d'ailleurs qu'il est toujours d'actualité, ce qui démontre que les organismes régulateurs comme les entités associatives ont encore à faire. Il est cependant intéressant de noter que ces deux entités sont rarement d'accord. Leur travail de régulation/dénonciation se veut finalement assez complémentaire à défaut d'être à 100 % efficace dans la lutte contre le *greenwashing*.

¹ BOUGHRIET Rachida "COP 21 : le JDP épingle la publicité d'EDF "partenaire officiel d'un monde bas carbone"", actu-environnement.com, mis en ligne le 8 janvier 2016

CONCLUSION

Nous l'avons vu les organisations ont appréhendé au départ le développement durable comme une opportunité (Libaert, 2007), permettant une dérive dans le monde publicitaire caractérisée par le *greenwashing*. Par conséquent, ce que nous avons désigné comme une première forme communicationnelle autour du développement durable (débutant avant les années 2000), a donné lieu à un renforcement du contrôle publicitaire en même temps qu'une prise de position grandissante de l'opinion publique au sujet de l'honnêteté des messages publicitaires usant d'allégations ou de représentations environnementales.

Concernant ces messages publicitaires, la question des connotations induites par leur construction est posée. Dans la communication *corporate* des organisations, au regard de nos résultats, nous pouvons conclure qu'il y a bien une évolution notable de 2000 à aujourd'hui, du moins dans le secteur de l'énergie (terrain d'analyse de ce mémoire). Cette évolution se traduit par un message iconique et plastique simplifié et moins "mis en scène" mais également par un message linguistique davantage épuré, porteur de faits vérifiables et non plus seulement de vagues promesses. Nous avons relevé également une grande évolution, au sujet des thèmes des campagnes. Tandis qu'elles diffusaient auparavant en grande majorité des messages liés à l'environnement, elles se focalisent aujourd'hui en grande partie sur une troisième dimension du développement durable : la dimension sociale.

L'évolution des campagnes de publicité du point de vue de leur conception nous permet de constater qu'une forme communicationnelle de seconde génération est à l'oeuvre. L'amélioration (et donc l'évolution) du contrôle publicitaire est beaucoup moins évidente comme nous l'avons suggéré en conclusion dans la troisième partie. Elle aurait eu lieu plus en amont, au moment de la réforme du dispositif de régulation professionnelle (ibid.) mais aurait atteint ses limites ensuite selon certains auteurs. L'ensemble des entités censées encadrer l'autorégulation seraient ainsi une "passoire inefficace conçue pour laisser passer

les manquements des plus gros annonceurs” (Poivre-Le Lohé, op. cit.) ; efficacité que nous avons nous aussi mise en lumière à la vue des désaccords presque systématiques de l’ARPP, du JDP et de l’OIP sur le sujet de l’autorégulation de la publicité autour du développement durable. S’il est admis que le processus de création publicitaire ne peut pas se soustraire à cette latitude encadrée (Vernette, 2000), l’autorégulation en place ne semble pas combler tout le monde et un encadrement légal renforcé pourrait émerger (Parguel, op. cit.).

Toute communication se traduit par une interprétation du réel. “L’information purement factuelle (ou “transparente”) n’existe donc pas puisque, *de facto*, elle renvoie à une construction” (Benoit, 2001). Ainsi, ce que nous avons produit dans ce travail de recherche révèle l’un des problèmes posés par la communication sur le terrain du développement durable. Même si nous admettons que la communication est - par essence - manipulation (Parisie, op. cit.), il s’agit aujourd’hui pour les organisations de déterminer un équilibre entre le “dire honnête” et le besoin de convaincre. Ainsi, il ne s’agirait pas de “dire le vrai” mais plutôt de “ne pas induire en erreur” (Libaert, 2010). D’un point de vue sémiologique, les figures de style ou les mises en scènes visuelles devraient donc - selon nous - être maniés avec prudence et les discours d’intention, être remplacés par des messages systématiquement chiffrés et vérifiables.

Notre analyse confirme la validité de cette solution et un virage qui tendrait vers cet équilibre semble avoir été engagé. Pourtant, bien que cette forme communicationnelle de seconde génération puisse paraître plus vertueuse du point de vue des règles de l’autorégulation publicitaire¹, l’ARPP et son entité “juge”, le JDP, semblent ne pas tenir compte de l’intention des annonceurs et du grand pouvoir de connotation des messages publicitaires sur le terrain du développement durable. “Comme le contrôle de l’intentionnalité est impossible [...] la normalisation publicitaire devrait se poursuivre [et] le débat rester confiné à l’application d’une grille de critères de bon respect d’une publicité écoresponsable” (Libaert, 2010).

¹ Le dernier bilan de l’ARPP co-publié avec l’ADEME déclare que 93 % des publicités utilisant l’argument environnemental sont conformes en 2013 aux règles déontologiques - Source : ARPP/ADEME (2014), *Bilan 2013, publicité & environnement*, ARPP/ADEME, Paris

De notre point de vue, la situation est complexe. L'ARPP et le JDP éditent aujourd'hui en effet des bilans pointant un net recul du *greenwashing* ; leur action semble donc saine et efficace. Ils travaillent pourtant - selon nous - avec des critères qui ont peu évolué sur toute la période que nous avons analysée. D'autre part, si les interventions des entités indépendantes (comme l'OIP) est utile car elle mobilise les citoyens-juges que nous sommes et permet une certaine participation de l'opinion publique, elle conduit manifestement à brider la créativité des publicitaires. Les intérêts de ces deux entités ne semblent donc pas converger et pourtant il le faudrait. Les écarts de jugement de ces deux entités évoqués dans la dernière partie, ne sont-ils pas la preuve qu'un véritable dialogue devrait être engagé ?

Même si notre analyse a été plutôt exhaustive sur un secteur délimité (celui de l'énergie), il aurait été intéressant de conduire une étude plus vaste, interrogeant cette même évolution dans d'autres secteurs. De même, il serait pertinent de compléter cette étude sur le terrain de la communication "produit". La "vague verte" (ces productions publicitaires utilisant des arguments environnementaux) semble, en effet, avoir été initiée par des marques expertes en marketing et être apparue dans un premier temps sur ce terrain (Libaert, 2007). Ce type de communication aurait ainsi une plus grande expérience dans la conception de messages liés au développement durable. Au cours de nos lectures, nous avons également découvert qu'elle ferait appel à d'autres éléments de conception publicitaire, comme par exemple les "labels auto-proclamés" constitués par des symboles "ressemblant diablement à des logos officiels" alors qu'ils ne le sont pas (Poivre-Le Lohé, op. cit.). Une étude plus poussée sur le terrain de la communication "produit" permettrait - à l'aide d'une méthodologie d'analyse sémiologique - d'interroger l'existence d'autres pratiques qu'il serait également pertinent de mettre en parallèle avec les positions des instances de l'autorégulation.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES SCIENTIFIQUES

- AUDOIN Alice & al. (2009), *La communication responsable*, Eyrolles, Paris
- CATHELAT Bernard (1968), *Publicité et société*, Payot, Paris
- DEVRIENDT Émilie (2015), *L'environnement : approches lexicales et discursives : Le discours et la langue*, Eme, Belgique
- JOLY Martine (2015), *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand Colin, Paris
- LAVILLE Élisabeth (2009), *L'entreprise verte*, Pearson Éducation France, Paris
- LIBAERT Thierry (2007), *La communication verte*, Éditions OIC, Naves
- LIBAERT Thierry (2010), *Communication et environnement, le pacte impossible*, Presses Universitaires de France, Paris
- LIBAERT Thierry et JOHANNES Karine (2016), *La communication corporate*, Dunod, Paris
- LUGRIN Gilles (2006), *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Peter Lang, Bern
- MORISSET Claire (2015), *Com'une histoire, émergence et structuration de la communication dans les organisations*, Campus ouvert, Meylan
- POIVRE-LE LOHÉ Yonnel (2014), *De la publicité à la communication responsable*, Éditions Charles Léopold Mayer, Paris
- VERNETTE Éric (2000), *La publicité - théories, acteurs et méthodes*, La documentation française, Paris

OUVRAGES NON SCIENTIFIQUES

- COSETTE Claude (2006), *La Publicité de A à Z*, Les presses de l'université Laval, Canada
- LATOURE Bruno (2007), "It's the development, stupid!" in : T. Nordhaus & M. Shellenberger, *Break Through. From the Death of Environmentalism to the Politics of Possibility*, Houghton Mifflin Company, New York

ARTICLES SCIENTIFIQUES

- ANDRÉ-LAMAT Véronique & al.(2009), "Petits arrangements avec le développement durable, entre production scientifique et instrumentalisation médiatique", *Éducation relative à l'environnement*, vol. 8, 2009, pp. 163-183
- APPEL Violaine et BOULANGER Hélène (2011), "La légitimation de l'organisation : les enjeux du dispositif communicationnel", *Communication*, n° 28-2, 2011
- BENOIT Denis (2001), "La fin justifie-t-elle les moyens ? Techniques de communication d'entreprise et éthique", *La communication d'entreprise-Regards croisés Sciences de Gestion/Sciences de l'information et de la communication Actes du 5^e colloque du Centre de Recherches en Information et Communication*, 2001
- DEBOS Franck (2005), "L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise : la nécessité d'une communication "responsable", *Communication & organisation (GREC/O)*, Presses universitaires de Bordeaux, 2005, pp. 1-16
- HÉNAULT Anne (2008), "Image et texte au regard de la sémiotique", *Le français aujourd'hui*, n° 161, 2008, p.11-20
- JALENQUES-VIGOUROUX Béatrice (2007), "Quand les grandes entreprises communiquent sur le développement durable : un choix libre ou contraint ?", *Quaderni*, n°64, 2007, pp. 97-104
- JALENQUES-VIGOUROUX Béatrice et PASCUAL ESPUNY Céline (2009), "Des bulles pour le développement durable", *Hermès*, n°54, 2009, pp. 133-139
- PARASIE Sylvain (2008), "Une critique désarmée. Le tournant publicitaire dans la France des années 1980", *Réseaux*, n°150, 2008, pp. 219-245 PASCUAL ESPUNY Céline (2008), "Comment les organisations se saisissent-elles de "l'image verte" ?", *Communication & organisation*, n°34, 2008, pp. 38-52
- PARGUEL Beatrice (2010), "La régulation des campagnes de communication", *Breal "50 fiches sur le marketing durable"*, 2010, pp.138-143
- PENINO Georges (1970), "Physique et métaphysique de l'image publicitaire", *Communications*, n°15, 1970, pp. 96-109
- VANMOLDEREN Luc (1982), "Un glossaire de la sémiologie de l'image", *Communication et langages*, n° 54-1, 1982, pp. 10-24

ARTICLES NON SCIENTIFIQUES

- AFP, "Areva suspend sa publicité "L'énergie au sens propre"", ecolopop.info, mis en ligne le 7 janvier 2009, disponible sur [www.ecolopop.info/2009/01/areva-suspend-sa-publicite-lenergie-au-sens-propre/4496]
- BARROUX David, "SunPower, le pari de moins en moins fou de TOTAL dans le solaire", lesechos.fr, mis en ligne le 28 mars 2014, disponible sur [www.lesechos.fr/28/03/2014/LesEchos/21657-053-ECH_sunpower--le-pari-de-moins-en-moins-fou-de-total-dans-le-solaire.htm]
- BOUGHRIET Rachida "COP 21 : le JDP épingle la publicité d'EDF "partenaire officiel d'un monde bas carbone"", actu-environnement.com, mis en ligne le 8 janvier 2016, disponible sur [www.actu-environnement.com/ae/news/cop21-edf-publicite-monde-sans-carbone-partenaire-officiel-26002.php4]
- CAUSSAT Pascale, "EDF en position de choix", strategies.fr, mis en ligne le 8 mars 2007, disponible sur [www.strategies.fr/actualites/marques/r43937W/edf-en-position-de-choix.html]
- CHARPENTIER Aurélie, "Double énergie chez Total", e-marketing.fr, mis en ligne le 13 avril 2005, disponible sur [www.e-marketing.fr/Thematique/Profession-1008/Brevés/Double-energie-chez-Total-12447.htm]
- DELCAÏRE Alain, "Fukushima : l'opinion pas vraiment en fission", strategies.fr, mis en ligne le 15 décembre 2011, disponible sur [www.strategies.fr/actualites/marques/176839W/fukushima-l-opinion-pas-vraiment-en-fission.html]
- D.L., "Opérateur d'Akpo au Nigeria", investir.lesechos.fr, mis en ligne le 3 mai 2005, disponible sur [investir.lesechos.fr/actions/actualites/operateur-d-akpo-au-nigeria-145372.php]
- D.M., "EDF revisite l'île de Pâques", strategies.fr, mis en ligne le 15 juin 2006, disponible sur [www.strategies.fr/actualites/marques/r41373W/edf-revisite-l-ile-de-paques.html]
- FOURNIER Audrey, "L'image de Total s'est fortement dégradée en 2009", lemonde.fr, mis en ligne le 7 octobre 2009, disponible sur [www.lemonde.fr/societe/article/2009/10/07/l-image-de-total-s-est-fortement-degradee-en-2009_1250735_3224.html]
- GRIFFON Pierre, "Après six ans de silence, Total lance une campagne mondiale", strategies.fr, mis en ligne le 30 septembre 2014, disponible sur [www.strategies.fr/actualites/marques/244113W/apres-six-ans-de-silence-total-lance-une-campagne-mondiale.html]
- MASSON Delphine, "Areva suspend sa publicité "l'énergie au sens propre"", strategies.fr, mis en ligne le 15 janvier 2009, disponible sur [www.strategies.fr/actualites/marques/109936W/areva-suspend-sa-publicite-l-energie-au-sens-propre.html]
- MASSON Delphine, "Areva met de l'humain dans son réacteur", strategies.fr, mis en ligne le 2 juillet 2009, disponible sur [www.strategies.fr/actualites/marques/119627W/areva-met-de-l-humain-dans-son-reacteur.html]
- MATTEI Jacqueline, "EDF 2000 ou la mégamutation d'un géant français", lexpansion.lexpress.fr, mis en ligne le 17 février 2000, disponible sur [lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/edf-2000-ou-la-megamutation-d-un-geant-francais_1405606.html]
- N.C., "EDF lance une campagne institutionnelle", strategies.fr, mis en ligne le 19 juillet 1999, disponible sur [www.strategies.fr/articles/r53540W/edf-lance-une-campagne-institutionnelle.html]
- N.C., "CLM/BBDO, lumière d'edf", strategies.fr, mis en ligne le 24 novembre 2000, disponible sur [www.strategies.fr/actualites/marques/r15980W/clm-bbdo-lumiere-d-edf.html]
- N.C., "EDF s'offre des visuels très éclairés", strategies.fr, mis en ligne le 14 juin 2002, disponible sur [www.strategies.fr/actualites/marques/r24751W/edf-s-offre-des-visuels-tres-eclaires.html]
- N.C., "EDF se partage entre Publicis conseil et Euro RSCG C&O", strategies.fr, mis en ligne le 9 décembre 2003, disponible sur [www.strategies.fr/articles/r78390W/edf-se-partage-entre-publicis-conseil-et-euro-rscg-c-o.html]
- N.C., "Le changement de statut d'EDF-GDF", ina.fr, mis en ligne le 19 mai 2004, disponible sur [fresques.ina.fr/jalons/fiche-media/InaEdu01838/le-changement-de-statut-d-edf-gdf.html]
- N.C., "EDF change de signature publicitaire", strategies.fr, mis en ligne le 9 mars 2004, disponible sur [www.strategies.fr/actualites/marques/r79502W/edf-change-de-signature-publicitaire.html]
- N.C., "EDF, un changement sous haute tension", strategies.fr, mis en ligne le 7 juillet 2005, disponible sur [www.strategies.fr/actualites/marques/r37885W/edf-un-changement-sous-haute-tension.html]
- N.C., "Harrison & Wolf remporte la publicité institutionnelle de TOTAL", strategies.fr, mis en ligne le 23 août 2004, disponible sur [www.strategies.fr/actualites/agences/r81338W/harrison-wolf-remporte-la-publicite-institutionnelle-de-total.html]
- N.C., "L'Observatoire Indépendant de la Publicité (à propos)", observatoiredelapublicite.fr, mise en ligne non communiquée, disponible sur [www.observatoiredelapublicite.fr/a-propos/]
- N.C., "L'Observatoire Indépendant de la Publicité (Quick)", observatoiredelapublicite.fr, mise en ligne le 12 juin 2009, disponible sur [www.observatoiredelapublicite.fr/2009/06/12/quick/]

- N.C., "L'Observatoire Indépendant de la Publicité (recommandations)", observatoiredepublicite.fr, mise en ligne non communiquée, disponible sur [observatoiredepublicite.fr/les-recommandations-de-larpp-en-matiere-de-publicite-et-denvironnement/]
- N.C., "Les slogans retrouvent le sourire", strategies.fr, mis en ligne le 14 juillet 2005, disponible sur [www.strategies.fr/actualites/marques/r37961W/les-slogans-retrouvent-le-sourire.html]
- N.C., "Campagne institutionnelle 2008 : 'Communauté d'intérêts'", Total.com, mis en ligne le 20 mai 2008, disponible sur [total.com/fr/medias/actualite/actualites/20080520-campagne-institutionnelle-2008-communaute-interets]
- N.C., "AREVA lance le 27 mars 2005 un nouveau volet de sa campagne publicitaire "Experts en énergie" (3M€)", areva.com, mis en ligne le 24 mars 2005, disponible sur [www.areva.com/FR/actualites-7917/areva-lance-le-27-mars-2005-un-nouveau-volet-de-sa-campagne-publicitaire-experts-en-energie-3m.html]
- N.C., "Areva retrace l'épopée de l'énergie", ladn.eu, mis en ligne le 5 janvier 2011, disponible sur [www.ladn.eu/actualites/areva-retrace-epopee-energie,article,7341.html]
- N.C., "AREVA lance une nouvelle campagne publicitaire : "l'avenir pour énergie", areva.com, mis en ligne le 14 octobre 2013, disponible sur [areva.com/FR/actualites-9965/areva-lance-une-nouvelle-campagne-publicitaire-l-avenir-pour-energie-.html]
- N.C., "Nouvelle campagne d'Areva en collaboration avec Havas Paris", ladn.eu, mis en ligne le 15 octobre 2013, disponible sur [www.ladn.eu/actualites/nouvelle-campagne-areva-collaboration-avec-havas-paris,article,18711.html#ixzz3s8I9xIJZ]
- RICHEBOIS Véronique, "Comment Total cherche à améliorer son image", lesechos.fr, mis en ligne le 21 avril 2005, disponible sur [www.lesechos.fr/21/04/2005/LesEchos/19397-068-ECH_comment-total-cherche-a-ameliorer-son-image.htm]
- SOUSSAN Carole, "Havas Paris et Havas Média se mobilisent pour Objectif 2°C d'EDF", cbnews.fr, mis en ligne le 4 novembre 2015, disponible sur [www.cbnews.fr/marques/havas-paris-et-havas-media-se-mobilisent-pour-objectif-2c-dedf-a1023652]

RAPPORTS

- ARPP/ADEME (2009), *Bilan 2009, publicité & environnement*, ARPP/ADEME, Paris, disponible sur [www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Rapport_DD_vdef.pdf]
- ARPP/ADEME (2014), *Bilan 2013, publicité & environnement*, ARPP/ADEME, Paris, disponible sur [www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Bilan_DD_2013-2.pdf]
- BVP/ADEME (2008), *Bilan 2007, publicité & environnement*, BVP/ADEME, Paris, disponible sur [www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/bilan_2007_pub_et_environnement.pdf]
- EOS GALLUP EUROPE (2002), *Flash EB 123 : Perception du développement durable et préoccupations environnementales des européens*, Commission Européenne, N.C., disponible sur [ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl123_fr.pdf]
- Greenpeace (1992), *The Greenwash Guide*, Greenpeace, N.C., disponible sur [www.greenpeace.org/new-zealand/Global/new-zealand/P3/publications/Statoils%20Sustainable%20Greenwash%20Guide.pdf]
- TNS SOFRES (2014), *La fracture verte*, TNS SOFRES, Montrouge, disponible sur [www.tns-sofres.com/sites/default/files/fracture-verte-2014.pdf]

SITES INTERNET

- BATHELOT B., "L'encyclopédie illustrée du marketing", *definitions-marketing.com*, mis en ligne le 10 septembre 2015, disponible sur [www.definitions-marketing.com/definition/dooh/]
- L'Alliance pour la Planète, "Analyses et critiques de publicités récentes... et les plus exemplaires", *lalliance.fr*, mis en ligne non communiquée, disponible sur [http://saison1.lalliance.fr/xmedia/atelier_BVP/publicites.html#pub11]
- OÉ, "Publicité Oé", *culturepub.fr*, diffusée en 1989 à la télévision française, visionnable sur [www.culturepub.fr/videos/oe-deodorant-les-aMAZONES/]
- SAMSONITE, "Publicité Samsonite", *ina.fr*, diffusée en 1981 à la télévision française, visionnable sur [<http://www.ina.fr/video/PUB3250586025>]

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	10
1. LE DÉVELOPPEMENT DURABLE	14
1.1 LA NAISSANCE DU CONCEPT	14
1.2 LES ORIGINES DU DÉVELOPPEMENT DURABLE	15
1.3 ENJEUX POUR LES ORGANISATIONS	17
2. COMMUNICATION ET DÉVELOPPEMENT DURABLE	21
2.1 DE L'INTÉRÊT DE COMMUNIQUER "VERT"	21
2.1.1 <i>La dimension communicationnelle du développement durable</i>	21
2.1.2 <i>La communication corporate</i>	23
2.1.3 <i>Développement durable et communication corporate</i>	24
2.2 UNE COMMUNICATION CONTESTÉE	25
2.2.1 <i>La critique publicitaire</i>	25
2.2.2 <i>Le greenwashing : une forme communicationnelle de 1^{re} génération ?</i>	27
2.2.3 <i>L'autorégulation en question</i>	29
2.2.4 <i>Vers la fin du greenwashing ?</i>	30
3. ANALYSE DE CORPUS	34
3.1 TERRAIN ET CORPUS D'ÉTUDE	34
3.1.1 <i>Le terrain</i>	34
3.1.2 <i>Le corpus</i>	35
3.2 MÉTHODOLOGIE	38
3.2.1 <i>Approche</i>	38
3.2.2 <i>Méthode d'analyse</i>	39
3.2.3 <i>Les composantes sémiologiques retenues</i>	40
3.3 ANALYSE DES CAMPAGNES	42
3.3.1 <i>Campagne Edf 2002</i>	42
3.3.2 <i>Campagne Edf 2006</i>	44
3.3.3 <i>Campagne Edf 2007</i>	46
3.3.4 <i>Campagne Edf 2015</i>	48
3.3.5 <i>Campagne Total 2004</i>	50
3.3.6 <i>Campagne Total 2005</i>	52
3.3.7 <i>Campagne Total 2008</i>	54
3.3.8 <i>Campagne Total 2014</i>	56
3.3.9 <i>Campagne Areva 2005</i>	58
3.3.10 <i>Campagne Areva 2008</i>	60
3.3.11 <i>Campagne Areva 2013</i>	62
3.4 INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DE L'ANALYSE	64
3.4.1 <i>Les signes plastiques</i>	64
3.4.2 <i>Les signes iconiques</i>	65
3.4.3 <i>Les signes linguistiques</i>	66
3.5 INTERVENTIONS DE L'ARPP ET DE L'OIP	67
3.5.1 <i>Première période (avant 2006)</i>	67
3.5.2 <i>Seconde période (2006-2008)</i>	67
3.5.3 <i>Troisième et dernière période (2013-2015)</i>	68
CONCLUSION	70
BIBLIOGRAPHIE	73
ANNEXES	78

EXTRAIT

Le développement durable est entré dans l'univers de la communication publicitaire sous sa forme la plus stratégique. Par opportunité, besoin d'améliorer leur image ou par stratégie de différenciation sur un marché, les organisations se sont massivement emparées de ce thème. L'analyse empirique de ce mémoire se propose d'interroger les transpositions sémiologiques des concepts publicitaires utilisant des arguments ayant trait au développement durable. L'objectif étant d'entrevoir une évolution de la forme communicationnelle sur ce terrain au prisme de l'évolution des entités régulatrices de la publicité en France, mais aussi au regard de l'émergence d'entités indépendantes (associatives) permettant la participation de l'opinion publique. Cette analyse des tendances passées et actuelles permet de mettre en évidence une lente évolution des années 2000 à aujourd'hui. La tendance actuelle se manifestant par davantage de transparence dans le discours, mais aussi dans les concepts visuels.

MOTS-CLÉS

communication, *greenwashing*, développement durable, sémiologie, *corporate*

ABSTRACT

Sustainable development has entered the world of advertising communication in its most strategic form. By opportunity, need to improve their image or strategic differentiation on a market, organizations have massively use this theme. The empirical analysis of this paper aims to examine the semiotic transposition of advertising concepts using arguments relating to sustainable development. The objective is to foresee an evolution of communicative form on this ground in view of the evolution of the regulatory entities of advertising in France, but also of the emergence of independent entities (associations) allowing the participation of public opinion. This analysis of past and current trends highlight a slow evolution from 2000 to nowadays. The trend showing more transparency in the speech, but also in the visual concepts.

KEYWORDS

communication, *greenwashing*, sustainable development, semiology, *corporate*



INSTITUT DE LA COMMUNICATION ET DES MÉDIAS

MÉMOIRE DE MASTER II PROFESSIONNEL INFORMATION-COMMUNICATION
SPÉCIALITÉ COMMUNICATION DES ORGANISATIONS | 2015-2016

Soutenu le 30 juin 2016

ANNEXES

**LA COMMUNICATION CORPORATE
SUR LE TERRAIN DU DÉVELOPPEMENT DURABLE**
Vers une forme communicationnelle de seconde génération

PRÉSENTÉ PAR
Adeline DAUTREMER

SOUS LA DIRECTION DE
M. Benoit Lafon
Professeur des universités (71^e)

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : repères chronologiques société Edf (campagnes de communication & actualité).....	81
Annexe 2 : repères chronologiques société Total (campagnes de communication & actualité).....	83
Annexe 3 : repères chronologiques société Areva (campagnes de communication & actualité).....	85
Annexe 4 : critères de notation de l'OIP	87
Annexe 5 : recommandations “développement durable” de l'ARPP	88
Annexe 6 : recommandations “arguments écologiques” de l'ARPP	90
Annexe 7 : corpus Edf - campagne 1999	91
Annexe 8 : corpus Edf - campagne 2001	92
Annexe 9 : corpus Edf - campagne 2002	93
Annexe 10 : corpus Edf - campagne 2004	95
Annexe 11 : corpus Edf - campagne 2006	96
Annexe 12 : corpus Edf - campagne 2007	99
Annexe 13 : corpus Edf - campagne 2015	101
Annexe 14 : corpus Total - campagne 2004	102
Annexe 15 : corpus Total - campagne 2005	104
Annexe 16 : corpus Total - campagne 2008	108
Annexe 17 : corpus Total - campagne 2014	110
Annexe 18 : corpus Areva - campagne 2005	114
Annexe 19 : corpus Areva - campagne 2008	118
Annexe 20 : corpus Areva - campagne 2009	120
Annexe 21 : corpus Areva - campagne 2011	121
Annexe 22 : corpus Areva - campagne 2013	122
Annexe 23 : tableau synthétique (toutes campagnes) des résultats de l'analyse sémiologique.....	125

Annexe 1 : repères chronologiques société Edf (campagnes de communication & actualité)

ANNÉE	AGENCE	CONTEXTE
		Février 1999 : première échéance de la directive européenne ouvrant le marché européen de l'électricité à la concurrence ¹ Décembre 1999 : 2 tempêtes ravagent la France, une partie du réseau d'Edf est détruit. Plus de 3 millions de clients privés d'électricité. ¹ Novembre 2000 : le marché de l'électricité s'ouvre encore un peu plus à la concurrence (nouvelle échéance de la directive européenne) ; Edf choisit
1999 ³	Callegari Berville ³	
2001 ²	CLM & BBDO ²	
2002 ⁴	CLM & BBDO ⁴	
		2003 : au terme d'une consultation, Edf choisit Euro RSCG C&O pour sa communication <i>corporate</i> ⁵ 2004 : le Conseil des ministres approuve le changement de statut d'Edf et GDF, et accepte le principe d'une ouverture de capital ⁶
2004 ⁷	Euro RSCG C&O ⁷	
		2005 : ouverture du marché de l'électricité en Europe ³ ; changement de logo ⁸
2006 ⁹	Euro RSCG C&O ⁹	
		2007 : ouverture du marché de l'électricité aux particuliers ¹⁰
2007 ¹⁰	Euro RSCG C&O ¹⁰	
		30 novembre 2015 : la Conférence Paris Climat 2015 (COP21) s'ouvre à Paris ¹¹
2015 ¹¹	Havas Paris ¹¹	

¹ MATTEI Jacqueline, "EDF 2000 ou la mégamutation d'un géant français", lexpansion.lexpress.fr, mis en ligne le 17 février 2000

² NC, "CLM/BBDO, lumière d'edf", strategies.fr, mis en ligne le 24 novembre 2000

³ NC, "EDF lance une campagne institutionnelle", strategies.fr, mis en ligne le 19 juillet 1999

⁴ NC, "EDF s'offre des visuels très éclairés", strategies.fr, mis en ligne le 14 juin 2002

⁵ NC, "EDF se partage entre Publicis conseil et Euro RSCG C&O", strategies.fr, mis en ligne le 9 décembre 2003

⁶ NC, "Le changement de statut d'EDF-GDF", ina.fr, mis en ligne le 19 mai 2004

⁷ NC, "EDF change de signature publicitaire", strategies.fr, mis en ligne le 9 mars 2004

⁸ NC, "EDF, un changement sous haute tension", strategies.fr, mis en ligne le 7 juillet 2005

VISUELS

l'agence CLM/BBDO pour gérer sa communication mondiale²



1999-EDF-1 1999-EDF-2 ¹²



2001-EDF-1 ¹³



2002-EDF-1



2002-EDF-2



2002-EDF-3

¹²



2004-EDF-1



2004-EDF-2



2004-EDF-3

¹²



2006-EDF-1

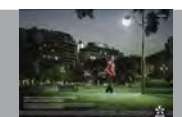


2006-EDF-2



2006-EDF-3

¹²



2007-EDF-1



2007-EDF-2



2007-EDF-3



2007-EDF-4

¹⁴



2015-EDF-1



2015-EDF-2

¹⁵

⁹ D.M., "EDF revisite l'île de Pâques", strategies.fr, mis en ligne le 15 juin 2006

¹⁰ CAUSSAT Pascale, "EDF en position de choix", strategies.fr, mis en ligne le 8 mars 2007

¹¹ SOUSSAN Carole, "Havas Paris et Havas Média se mobilisent pour Objectif 2°C d'EDF", cbnews.fr, mis en ligne le 4 novembre 2015

¹² ©edf, disponibles sur [ebay.fr]

¹³ CLM & BBDO, "EDF : l'oiseau", culturepub.fr, mise en ligne non communiquée

¹⁴ ©edf, disponibles sur [www.joelapompe.net/2013/01/]

¹⁵ ©edf, disponibles sur [www.jdp-pub.org/EDF-Internet-Press.html]

Annexe 2 : repères chronologiques société Total (campagnes de communication & actualité)

ANNÉE	AGENCE	CONTEXTE
1999 : naufrage de l'Erika ; Total rachète Elf Aquitaine ¹ 2001 : explosion du site AZF à Toulouse ¹		
2004 ²	Harrison & Wolf ²	
2005 : Total est autorisé à exploiter le gisement pétrolier Akpo situé au Nigeria ³		
2005 ⁴	Harrison & Wolf ^{4 & 5}	
2008 : accident de Donges (déversement de 400 tonnes de fioul dans la Loire) ⁶		
2008 ⁷	Harrison & Wolf ⁷	
2009 : ouverture du procès en appel du naufrage de l'Erika ⁸ 2011 : Total investit dans SunPower et détient désormais 60 % de son capital ⁹		
2014 ¹⁰	Marcel (Publicis) ⁹	

¹ RICHEBOIS Véronique, "Comment Total cherche à améliorer son image", lesechos.fr, mis en ligne le 21 avril 2005

² N.C., "Harrison & Wolf remporte la publicité institutionnelle de TOTAL", strategies.fr, mis en ligne le 23 août 2004

³ D.L., "Opérateur d'Akpo au Nigeria", investir.lesechos.fr, mis en ligne le 3 mai 2005

⁴ N.C., "Les slogans retrouvent le sourire", strategies.fr, mis en ligne le 14 juillet 2005

⁵ CHARPENTIER Aurélie, "Double énergie chez Total", e-marketing.fr, mis en ligne le 13 avril 2005

⁶ APPEL Violaine et BOULANGER Hélène (2011), "La légitimation de l'organisation : les enjeux du dispositif communicationnel", Communication, n° 28-2, 2011

⁷ N.C., "Campagne institutionnelle 2008 : 'Communauté d'intérêts'", Total.com, mis en ligne le 20 mai 2008

⁸ FOURNIER Audrey, "L'image de Total s'est fortement dégradée en 2009", lemonde.fr, mis en ligne le 7 octobre 2009

⁹ BARROUX David, "SunPower, le pari de moins en moins fou de TOTAL dans le solaire", lesechos.fr, mis en ligne le 28 mars 2014

¹⁰ GRIFFON Pierre, "Après six ans de silence, Total lance une campagne mondiale", strategies.fr, mis en ligne le 30 septembre 2014

¹¹ ©Total, disponibles sur [www.total.com/en/campagne2004/index_fr.htm]

¹² ©Total, disponibles sur [www.total.com/en/campagne2005/index_fr.htm]

¹³ ©Total, disponibles sur [www.total.com/en/campagne2008/index_fr.htm]

¹⁴ ©Total, disponibles sur [campaign-kit.total.com/fr/campaign#print-ads]

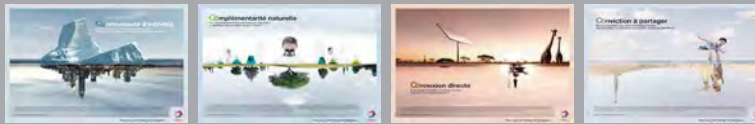
VISUELS



2004-TOTAL-1 2004-TOTAL-2 2004-TOTAL-3 2004-TOTAL-4 11



2005-TOTAL-1 2005-TOTAL-2 2005-TOTAL-3 2005-TOTAL-4 2005-TOTAL-5 2005-TOTAL-6 2005-TOTAL-7 2005-TOTAL-8 12



2008-TOTAL-1 2008-TOTAL-2 2008-TOTAL-3 2008-TOTAL-4 13



2014-TOTAL-1 2014-TOTAL-2 2014-TOTAL-3 2014-TOTAL-4 2014-TOTAL-5 2014-TOTAL-6
2014-TOTAL-7 2014-TOTAL-8 2014-TOTAL-9 2014-TOTAL-10 2014-TOTAL-11 14

Annexe 3 : repères chronologiques société Areva (campagnes de communication & actualité)

ANNÉE	AGENCE	CONTEXTE
2005 ¹	Euro RSCG C&O ¹	
2008 ²	Euro RSCG C&O ³	
2009 ⁴	Euro RSCG C&O ⁴	Cette nouvelle campagne institutionnelle prend un virage à 180 degrés, puisqu'elle est basée sur... l'athlétisme. Uniquement au format spot TV, le nouvel axe de communication d'Areva fait écho à son rôle de sponsor pour cette discipline sportive très médiatisée. La "dimension humaine" a été préférée à une communication expliquant les activités de la firme ; et toute signature a été bannie. ⁴
2011 : accident nucléaire de Fukushima au Japon ⁵		
2011 ⁶	Euro RSCG C&O ⁶	Cette campagne est constituée d'un spot TV et a pour but de renseigner l'opinion publique sur les engagements d'Areva envers des solutions de production d'électricité sans CO ² . Intitulée "l'épopée de l'énergie", elle met en scène de manière ludique 5 périodes de l'histoire de l'énergie. ⁶
2013 ⁷	Havas Paris ⁸	

¹ N.C., "AREVA lance le 27 mars 2005 un nouveau volet de sa campagne publicitaire "Experts en énergie" (3M€)", areva.com, mis en ligne le 24 mars 2005

² D'après les informations fournies par mail par le service presse d'Areva

³ MASSON Delphine, "Areva suspend sa publicité "l'énergie au sens propre"", strategies.fr, mis en ligne le 15 janvier 2009

⁴ MASSON Delphine, "Areva met de l'humain dans son réacteur", strategies.fr, mis en ligne le 2 juillet 2009

⁵ DELCAYRE Alain, "Fukushima : l'opinion pas vraiment en fission", strategies.fr, mis en ligne le 15 décembre 2011

⁶ N.C., "Areva retrace l'épopée de l'énergie", ladn.eu, mis en ligne le 5 janvier 2011

⁷ N.C., "AREVA lance une nouvelle campagne publicitaire : "l'avenir pour énergie", areva.com, mis en ligne le 14 octobre 2013

⁸ N.C., "Nouvelle campagne d'Areva en collaboration avec Havas Paris", ladn.eu, mis en ligne le 15 octobre 2013

⁹ ©areva, visuels envoyés par le service presse d'Areva

¹⁰ ©areva, disponible sur [www.dailymotion.com/video/xgeqk7_campagne-publicitaire-athletisme-areva-la-course_sport]

¹¹ ©areva, disponible sur [www.youtube.com/watch?v=GPD0WxtwSoY]

¹² ©areva, disponibles sur [www.areva.com/FR/mediatheque-1553/annonces-presse-2013.html]

Annexes

VISUELS



2005-AREVA-1 2005-AREVA-2 2005-AREVA-3 2005-AREVA-4 9



2008-AREVA-1 2008-AREVA-2 9



2009-AREVA-1 10



2011-AREVA-1 11



2013-AREVA-1



2013-AREVA-2



2013-AREVA-3



2013-AREVA-4



2013-AREVA-5

12

Annexe 4 : critères de notation de l'OIP

Les critères de notation de l'OIP¹

Les 5 critères de notation de L'Observatoire Indépendant de la Publicité permettent, après addition entre eux, d'obtenir une note globale moyenne affinée. Ces critères reposent sur les possibilités qu'a la publicité d'induire en erreur. Sur les mots, les images, l'agencement des éléments, la tonalité du propos et les sous-entendus, etc.

En notant une publicité avec les critères de L'OIP, vous générerez une note globale issue de vos réponses aux affirmations ci-dessous. Plus une publicité utilise des arguments vert de façon injustifiée, plus elle aura une mauvaise note, proche de zéro.

À ces cinq affirmations, dites si vous êtes plutôt d'accord, pas du tout d'accord, ou si vous êtes sans opinion (en laissant le curseur à gauche).

LA PUBLICITÉ INDUIT EN ERREUR PAR LES MOTS EMPLOYÉS.

Pensez-vous que la publicité induit en erreur le spectateur/lecteur sur l'impact de la société/ du produit à travers ce qu'il dit ? Est-ce qu'il semble que les mots essayent de vous faire croire qu'il y a une promesse environnementale alors qu'il n'y en a pas ? Que pensez-vous de ce qui est dit dans cette publicité ?

LA PUBLICITÉ INDUIT EN ERREUR PAR LES ÉLÉMENTS GRAPHIQUES ET LES COULEURS.

Pensez-vous que l'annonceur a utilisé le vert ou le côté naturel des images d'une manière à faire penser que le produit ou la société est plus respectueuse de l'environnement qu'elle ne l'est réellement ?

LA PUBLICITÉ AFFIRME QUELQUE CHOSE DE VAGUE OU SANS PREUVE.

Est-ce que les mentions présentes sur la publicité vous aident à trouver plus d'informations et des preuves sur la qualité exprimée (sources, labels, etc.) ? Est-ce que la publicité promet un bénéfice environnemental sans suffisamment vous dire de quoi il s'agit ? S'il n'y a pas d'explication sur le terme employé, la promesse est aussi vague qu'insignifiante.

LA PUBLICITÉ SURESTIME OU EXAGÈRE LE CÔTÉ RÉELLEMENT VERT DU PRODUIT / SOCIÉTÉ / SERVICE.

Croyez-vous que l'annonceur exagère le côté réellement vert du produit ou de l'entreprise? Est-ce que les termes employés sont des points légitimes de différenciation ? La promesse essaie-t-elle de faire se sentir "vert" le consommateur à propos d'une catégorie de produits dont le bénéfice environnemental est questionnable ?

LA PUBLICITÉ MET EN SCÈNE DES COMPORTEMENTS CONTRAIRES AUX EXIGENCES DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT.

Pensez-vous que le comportement mis en avant peut être compatible avec la protection de l'environnement ? La tonalité du message vous fait-elle penser que l'annonceur se préoccupe réellement de la thématique environnementale qu'il utilise pour faire la promotion de son image, du produit ou du service qu'il propose ? Selon vous, le message publicitaire présente-t-il des risques de banalisation de la thématique environnementale utilisée ?

¹ N.C., "L'Observatoire Indépendant de la Publicité (à propos)", observatoiredelapublicite.fr, mise en ligne non communiquée

Annexe 5 : recommandations “développement durable” de l’ARPP

Recommandations “développement durable” de l’ARPP¹**Volet A/ Publicité faisant référence au développement durable****1. Principes généraux**

Outre les dispositions législatives, réglementaires et déontologiques en vigueur, toute publicité, sous quelque forme que ce soit, qui intéresserait les trois domaines du développement durable, doit respecter les principes généraux de véracité, d’objectivité et de loyauté.

1-1 Véracité

1-1.1 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.

1-1.2 L’utilisation d’un signe ou d’un symbole dans la publicité ne doit pas prêter à confusion avec des labels officiels.

1-1.3 La publicité ne doit pas attribuer à ces signes, symboles ou labels une valeur supérieure à leur portée effective.

1-1.4 La publicité ne doit pas reproduire ou faire état d’attestations ou de témoignages qui ne seraient pas véridiques ou rattachés à l’expérience de la personne qui les donne.

1-1.5 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.

1-2 Objectivité

1-2.1 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.

1-2.2 La publicité doit exprimer exactement l’action d’un annonceur ou les propriétés de ses produits et services, en adéquation avec les éléments justificatifs dont il dispose.

1-2.3 Les actions des entreprises et caractéristiques de leurs produits ou services dans ce domaine doivent être significatives pour pouvoir être revendiquées. Elles ne sauraient être présentées de façon excessive.

1-2.4 Toute exploitation d’un argument fondé sur des chiffres, sondages... doit pouvoir être justifiée par la détention, chez l’annonceur, de documents vérifiables, objectifs et actualisés.

1-2.5 La publicité ne peut recourir à des démonstrations ou à des conclusions scientifiques qui ne seraient pas conformes à des travaux scientifiques reconnus.

1-3. Loyauté

1-3.1 La publicité ne doit pas attribuer à un annonceur l’exclusivité d’une action, alors que celle-ci est analogue ou similaire à celle d’autres annonceurs.

1-3.2 De même, une publicité ne peut attribuer exclusivement à un produit ou service des vertus au regard du développement durable alors même que celles des concurrents seraient identiques.

1-3.3 Un annonceur ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif alors que celles-ci seraient imposées à tous par la réglementation en vigueur. Ce principe n’exclut pas que, dans un but pédagogique, une publicité puisse informer de l’existence d’une réglementation, afin d’en promouvoir la mise en œuvre ou d’inciter le public à y souscrire.

1-4. Utilisation du thème général de “Développement durable”

Pour une entreprise, communiquer sur le thème général de “développement durable” sous-entend qu’elle est engagée dans ses trois composantes : environnementale, sociale et économique. C’est une démarche complexe à appréhender, mais dont l’entreprise doit être capable de rendre compte dans un souci de transparence (conformité de la revendication avec une charte, un rapport, des résultats d’audits en matière de développement durable, etc.).

Recommandation Développement Durable ARPP - Décembre 2003**2. Principes spécifiques aux différents thèmes du développement durable**

Une entreprise peut être amenée à communiquer plus spécifiquement sur l’une des composantes (environnementale, sociale, économique) du développement durable, soit à travers l’un de ses produits ou services, soit à propos d’une de ses actions, soit parce qu’elle estime avoir atteint des objectifs qu’elle s’était fixés dans le cadre de la démarche de progrès qui caractérise le développement durable, ou dans tout autre contexte.

Deux situations sont à envisager :

1° l’annonceur utilise un des thèmes en faisant référence au concept général de développement durable :

¹ N.C., “L’Observatoire Indépendant de la Publicité (recommandations)”, observatoiredelapublicite.fr, mise en ligne non communiquée

- sa publicité doit respecter les principes généraux énoncés ci-dessus,
 - il doit être capable de justifier de la conformité de ses engagements dans les autres domaines du développement durable,
 - sa publicité ne doit pas abusivement présenter ce seul élément comme constitutif d'une politique générale de développement durable de l'entreprise.
- 2° l'annonceur ne communique que sur l'un des thèmes du développement durable, mais sans se réclamer de ce concept; cette forme de publicité : n'entre pas directement dans le champ de la présente Recommandation, qui vise plus précisément la revendication "développement durable", - trouve toutefois sa place dans le champ de la présente Recommandation, en tant que l'une des composantes du développement durable, mais ne doit pas suggérer que l'action qu'elle promeut est assimilable à une politique générale de développement durable de l'entreprise,
- doit respecter les règles déontologiques générales de véracité, objectivité et loyauté.

Dans les deux cas, les règles spécifiques à respecter sont les suivantes :

- pour l'environnement :
- la publicité ne doit pas donner ou paraître donner une garantie totale 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 associés, ne doit pas suggérer des vertus écologiques que le produit ne posséderait pas,
- dans le cas où il serait impossible, compte tenu des difficultés rencontrées en la matière, de justifier de formulations globales, la publicité utilisera de préférence des formulations telles que "contribue à la protection de l'environnement par..." , "contribue à protéger votre environnement par..." , en ajoutant les précisions nécessaires sur les éléments concernés,

- on se reportera plus généralement à la Recommandation "Arguments écologiques", reproduite en annexe, ainsi qu'à l'article 17 du Code des pratiques loyales de la CCI ;
- en matière sociale et sociétale, on se référera notamment à la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, aux conventions de l'OIT (Organisation internationale du travail), aux textes de l'Union Européenne, de l'ONU, aux droits nationaux en vigueur, ainsi qu'aux différents principes directeurs, normes sociales, codes de conduite, recommandations etc., émanant des organismes nationaux et internationaux qui font autorité en la matière, dont par exemple la Recommandation "Image de la personne humaine" de l'ARPP ;
- dans le domaine économique, l'annonceur qui souhaitera faire état de la viabilité de son activité, de la transparence de sa gestion, des différentes notations ou classements dont son entreprise aura fait l'objet, ou de la qualité de ses relations avec ses clients, ses fournisseurs ou ses actionnaires, devra pouvoir en apporter la justification.

Il devra également veiller à ce que l'utilisation de certaines expressions soient en adéquation avec la réalité et l'ampleur de son action. À titre d'exemple :

- l'emploi de notions comme celles de "placements éthiques", "investissements responsables", "bonne gouvernance" ou tout autre renvoyant à des pratiques commerciales ou financières se réclamant de l'éthique, doit pouvoir être justifié par respect de critères précis,
- l'utilisation de l'expression "commerce équitable" implique des échanges commerciaux avec des producteurs de pays moins développés, qui leur garantissent des conditions de travail et de rémunération décentes et favorisent le développement de centres de production autonomes et durables.

Annexe 6 : recommandations “arguments écologiques” de l’ARPP

Recommandations “arguments écologiques” de l’ARPP¹

En plus des dispositions législatives et réglementaires spécifiques à ce secteur, la publicité qui a recours à l’utilisation d’arguments écologiques doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles déontologiques suivantes :

“La communication de marketing ne doit pas sembler cautionner ou encourager un acte qui enfreint la législation, les codes d’autorégulation ou les normes généralement admises quant à un comportement responsable au niveau environnemental” Art 22 du Code de la C.C.I.

1. LES OBJECTIFS

Toute référence à l’environnement doit répondre à un ou plusieurs des objectifs suivants :

- 1-1. Présenter avec précision la (ou les) action(s) significative(s) entreprise(s) en matière d’environnement.
- 1-2. Présenter avec précision la (ou les) caractéristique(s) positive(s) en matière d’environnement dans la mesure où il y a, en la matière, contribution du produit.
- 1-3. Informer sur le bilan positif véritable du produit en matière d’environnement.
- 1-4. Informer afin de modifier ou de corriger les a priori, les préjugés, ou les rumeur(s) non fondée(s) ou inexacte(s) qui concernent les produits, leurs composants ou leurs contenants.

2. LES RÈGLES

- 2-1. 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.
- 2-2. L’annonceur doit être en mesure de produire tous les éléments propres à justifier ses allégations, indications ou présentations publicitaires.
- 2-3. La publicité ne peut recourir à des démonstrations ou à des conclusions scientifiques relatives à l’environnement qui ne seraient pas conformes à des travaux scientifiques reconnus.
- 2-4. La publicité ne peut utiliser indûment des résultats de recherches ou des citations tirés d’ouvrages techniques ou scientifiques.
- 2-5. La publicité ne doit pas reproduire ou faire état d’attestations qui ne seraient pas véridiques ou rattachées à l’expérience de la personne qui les donne.
- 2-6. 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.
- 2-7. L’annonceur devra indiquer en quoi le produit présente les qualités qu’on lui attribue et éventuellement dans quel contexte.
- 2-8. L’allégation ne doit pas induire que le produit présente des caractéristiques particulières au regard de la réglementation et des usages, dès lors que tous les produits similaires présenteraient ces mêmes caractéristiques relatives à la protection de l’environnement.
- 2-9. L’allégation ne doit pas induire une fausse supériorité et/ou permettre à un produit de se distinguer abusivement d’autres produits similaires ou possédant des caractéristiques analogues en ce qui concerne leur contribution à la protection de l’environnement.
- 2-10. L’annonceur ne peut se prévaloir, dans une action en faveur de l’environnement, d’une supériorité ou d’une antériorité qui ne reposerait pas sur des faits objectivement vérifiables.
- 2-11. L’utilisation d’un signe ou d’un symbole ne se conçoit qu’en l’absence de toute confusion sur l’attribution d’un signe, symbole ou label officiel en la matière.
- 2-12. 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.
- 2-13. Dans le cas où il serait impossible, compte tenu des difficultés rencontrées en la matière, de justifier de formulations globales, la publicité utilisera de préférence des formulations telles que “contribue à la protection de votre environnement par...”, “contribue à protéger votre environnement par...”, “contribue à l’environnement par...” en ajoutant des précisions nécessaires sur les éléments concernés.
- 2-14. Aucune publicité ne peut représenter des comportements contraires à la protection de l’environnement sans correctif positif, non plus qu’inciter à des comportements contraires à la protection de l’environnement.

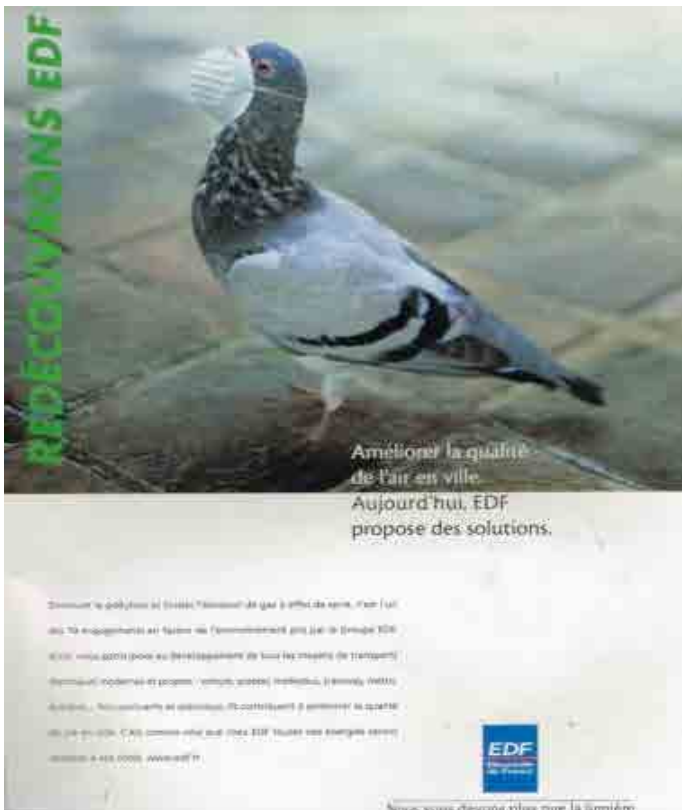
¹ N.C., “L’Observatoire Indépendant de la Publicité (recommandations)”, observatoiredelapublicite.fr, mise en ligne non communiquée

Annexe 7 : corpus Edf - campagne 1999



1999-EDF-1

Source : ©edf, disponibles sur [ebay.fr]



1999-EDF-2

Source : ©edf, disponibles sur [ebay.fr]

Annexe 8 : corpus Edf - campagne 2001



2001-EDF-1

Source : CLM & BBDO, "EDF : l'oiseau", culturepub.fr,
mise en ligne non communiquée

Annexe 9 : corpus Edf - campagne 2002



2002-EDF-1

Source : ©edf, disponibles sur [ebay.fr]



2002-EDF-2

Source : ©edf, disponibles sur [ebay.fr]

An advertisement for EDF. The central focus is a clear glass perfume bottle with a silver cap, containing a blue sky with white clouds. The bottle is set against a dark background and is illuminated from below, creating a soft glow. The EDF logo and 'Electricité de France' are visible on the bottle. To the left, there is a blue text box with white text. At the bottom right, there is a small EDF logo and a slogan.

L'air pur, un luxe que tout le monde doit pouvoir s'offrir.

Parce que la pureté de l'air est un des grands enjeux pour la qualité de vie de l'homme, EDF produit 95% de son électricité avec des énergies qui n'émettent pas de gaz à effet de serre. edf.fr

donner au monde **l'énergie** d'être meilleur



2002-EDF-3

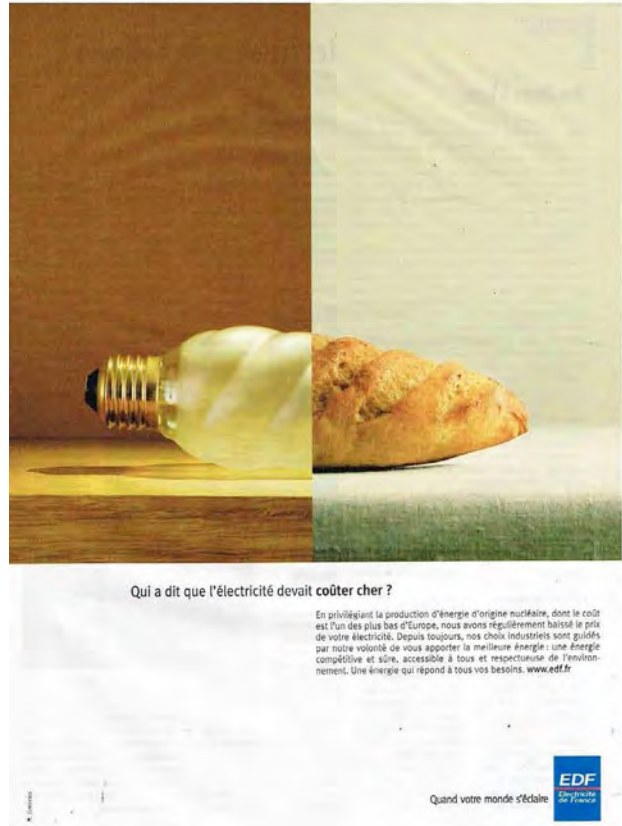
Source : ©edf, disponibles sur [ebay.fr]

Annexe 10 : corpus Edf - campagne 2004



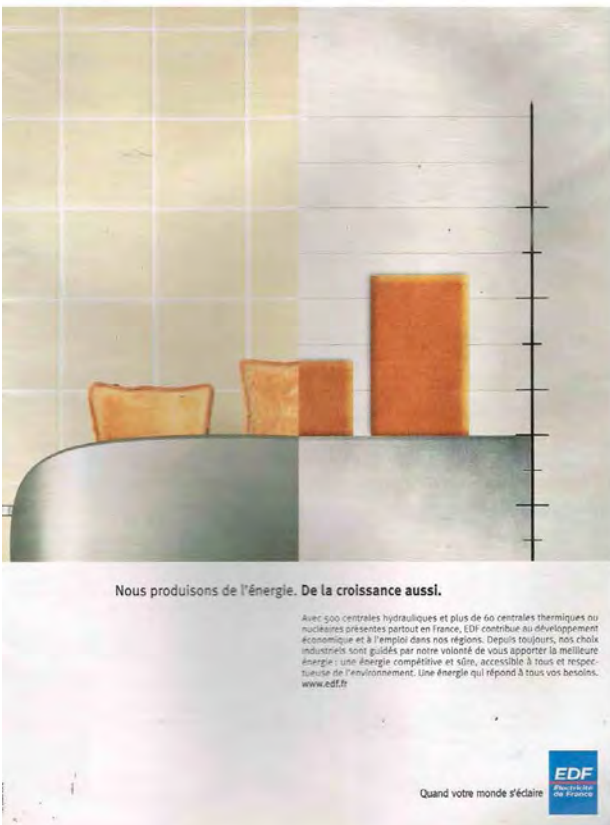
2004-EDF-1

Source : ©edf, disponibles sur [ebay.fr]



2004-EDF-2


Source : ©edf, disponibles sur [ebay.fr]




2004-EDF-3

Source : ©edf, disponibles sur [ebay.fr]

Annexe 11 : corpus Edf - campagne 2006



Pour les générations futures, nous développons les énergies de demain.
Pour préparer l'avenir, nous investissons plus de 3 milliards d'euros d'ici à 2010 pour développer les énergies renouvelables. **EDF, leader européen des énergies de demain.** edf.com



EDF : SA au capital de 8 122 000 000 € - 552 087 313 Actions - M. L. Ameyrie, G.D.

2006-EDF-1

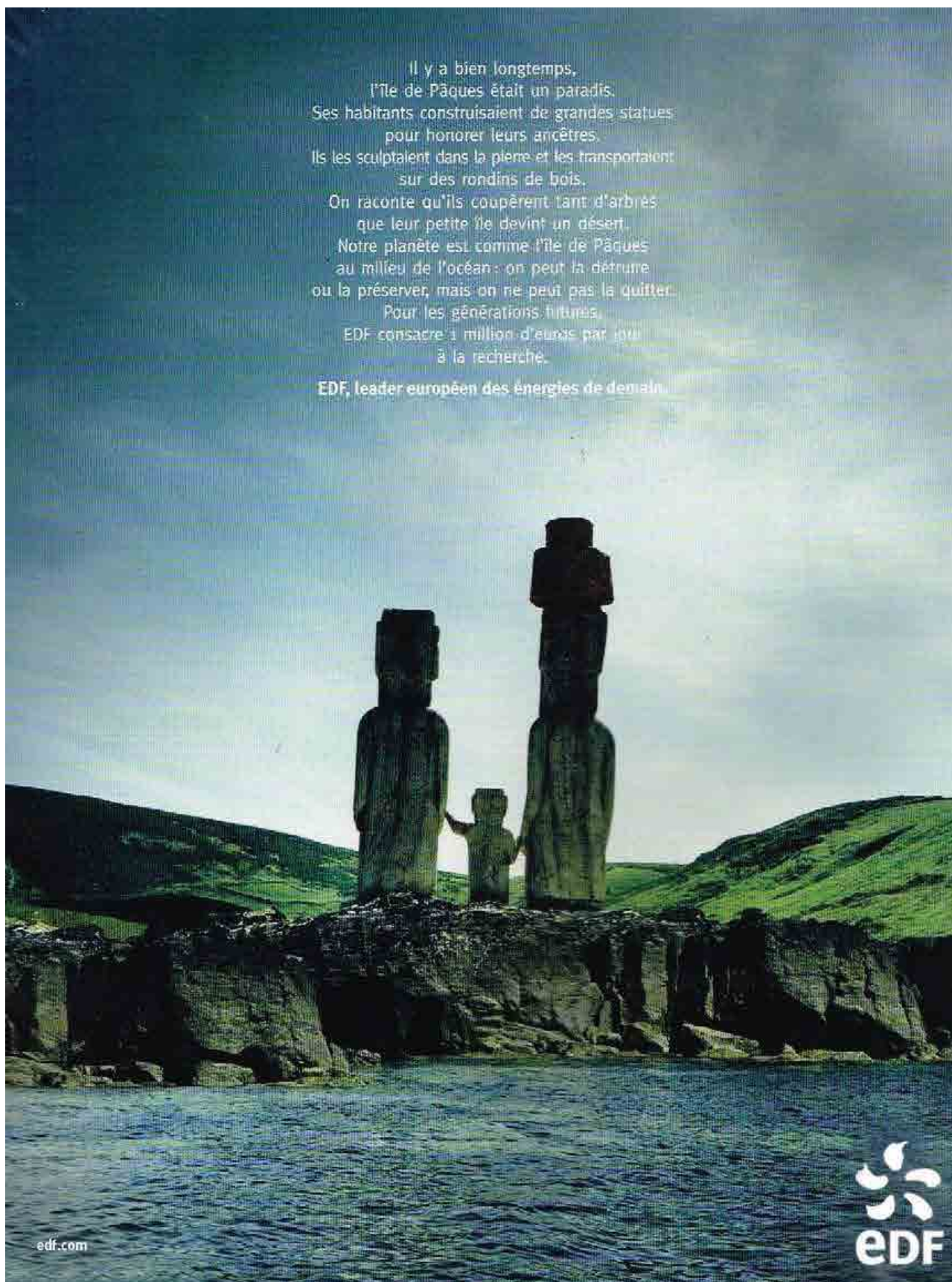
Source : ©edf, disponibles sur [ebay.fr]



2006-EDF-2

Source : ©edf, disponibles sur [ebay.fr]

Il y a bien longtemps,
l'île de Pâques était un paradis.
Ses habitants construisaient de grandes statues
pour honorer leurs ancêtres.
Ils les sculptaient dans la pierre et les transportaient
sur des rondins de bois.
On raconte qu'ils coupèrent tant d'arbres
que leur petite île devint un désert.
Notre planète est comme l'île de Pâques
au milieu de l'océan : on peut la détruire
ou la préserver, mais on ne peut pas la quitter.
Pour les générations futures,
EDF consacre 1 million d'euros par jour
à la recherche.
EDF, leader européen des énergies de demain.



2006-EDF-3

Annexe 12 : corpus Edf - campagne 2007



2007-EDF-1

Source : ©edf, disponibles sur [www.joelapompe.net/2013/01/]



2007-EDF-2

Source : ©edf, disponibles sur [www.joelapompe.net/2013/01/]



2007-EDF-3

Source : ©edf, disponibles sur [www.joelapompe.net/2013/01/]



2007-EDF-4

Source : ©edf, disponibles sur [www.joelapompe.net/2013/01/]

Annexe 13 : corpus Edf - campagne 2015



2015-EDF-1

Source : ©edf, disponibles sur [www.jdp-pub.org/EDF-Internet-Press.html]



2015-EDF-2

Source : ©edf, disponibles sur [www.jdp-pub.org/EDF-Internet-Press.html]

Annexe 14 : corpus Total - campagne 2004



2004-TOTAL-1

Source : ©Total, disponibles sur [www.total.com/en/campagne2004/index_fr.htm]



2004-TOTAL-2

Source : ©Total, disponibles sur [www.total.com/en/campagne2004/index_fr.htm]



2004-TOTAL-3

Source : ©Total, disponibles sur [www.total.com/en/campagne2004/index_fr.htm]



2004-TOTAL-4

Source : ©Total, disponibles sur [www.total.com/en/campagne2004/index_fr.htm]

Annexe 15 : corpus Total - campagne 2005



**CAPTER
L'ÉNERGIE DU SOLEIL
POUR VOIR L'AVENIR
SOUS UN AUTRE JOUR**

La vocation de Total est de répondre, partout dans le monde, à des besoins énergétiques sans cesse plus importants. Présents dans l'énergie photovoltaïque depuis plus de 20 ans, Total accompagne l'essor de cette filière en développant une politique industrielle active avec ses deux filiales spécialisées : Teneos et Photovoltch. Pour diversifier les sources d'énergie et voir l'avenir sous un autre jour. www.total.com

Pour vous, notre énergie est inépuisable.



2005-TOTAL-1

Source : ©Total, disponibles sur [www.total.com/en/campagne2005/index_fr.htm]



**ON PEUT CHERCHER
DU PÉTROLE À DE TRÈS
GRANDES PROFONDEURS
SANS DÉRANGER
CEUX QUI Y HABITENT**

L'approvisionnement énergétique est un enjeu majeur pour l'avenir. Par ses innovations technologiques, Total explore des zones de plus en plus complexes - pointer dans le golfe de Guinée avec le projet Girassol, plus grand champ pétrolier au monde, l'objectif est de descendre demain jusqu'à 6000 mètres. Mais parce que même à de telles profondeurs nous ne sommes pas seuls, le respect et la préservation de la vie marine sont des préoccupations constantes pendant toute la durée des projets. www.total.com

Pour vous, notre énergie est inépuisable.



2005-TOTAL-2

Source : ©Total, disponibles sur [www.total.com/en/campagne2005/index_fr.htm]

**APPROFONDIR
LA QUESTION DU PÉTROLE
ET FAIRE ÉMERGER
D'AUTRES SOLUTIONS**

Total, c'est quarante ans d'innovation en matière d'exploration pétrolière. Aujourd'hui, nous faisons de plus en plus profond pour répondre à une urgence : accéder à de nouvelles ressources énergétiques. Nous préparons aussi un avenir solaire depuis les années 80. Impliqué dans le développement des systèmes photovoltaïques, Total équipe déjà de nombreuses populations éloignées ou le réseau d'électrifié.

Pour vous, notre énergie est inépuisable.

2005-TOTAL-3

Source : ©Total, disponibles sur [www.total.com/en/campagne2005/index_fr.htm]

**POUR METTRE AU POINT
LES CARBURANTS DU FUTUR
NOUS FAISONS AUSSI
APPEL À LA NATURE**

Comment concilier demande de carburant et produits respectueux de l'environnement ? Première raffinerie en Europe, Total a été la première société pétrolière à produire et commercialiser des biocarburants et demeure le principal distributeur mondial de gazole contenant de l'ester de colza. Fort de cette position, Total poursuit ses programmes de recherche pour développer de nouveaux produits à partir de biomasse.

www.total.com

Pour vous, notre énergie est inépuisable.

2005-TOTAL-4

Source : ©Total, disponibles sur [www.total.com/en/campagne2005/index_fr.htm]



2005-TOTAL-5

Source : ©Total, disponibles sur [www.total.com/en/campagne2005/index_fr.htm]



2005-TOTAL-6

Source : ©Total, disponibles sur [www.total.com/en/campagne2005/index_fr.htm]

LE VENT
UNE DES FAÇONS
LES PLUS NATURELLES
D'AVANCER

Le vent est une énergie très largement plébéienne, dont le millénaire peut s'élever sans force. Parce que le monde aura besoin d'énergies complémentaires et que l'exploitation est au cœur de son métier, Total s'investit dans le développement de nouvelles générations d'énergies. Partenaire pour concevoir le plus grand parc éolien en France et faire appel aux technologies de pointe, Total propose les grands investissements de demain. Pour avoir le vent avec soi, www.total.com

Pour vous, notre énergie est inépuisable.

2005-TOTAL-7

Source : ©Total, disponibles sur [www.total.com/en/campagne2005/index_fr.htm]

PRENDRE SOIN
DE RESSOURCES RARES
C'EST CONSTRUIRE
UN AVENIR ÉNERGÉTIQUE

Le monde aura besoin d'énergies complémentaires et que l'exploitation est au cœur de son métier, Total s'investit dans le développement de nouvelles générations d'énergies. Partenaire pour concevoir le plus grand parc éolien en France et faire appel aux technologies de pointe, Total propose les grands investissements de demain. Pour avoir le vent avec soi, www.total.com

Pour vous, notre énergie est inépuisable.

2005-TOTAL-8

Source : ©Total, disponibles sur [www.total.com/en/campagne2005/index_fr.htm]

Annexe 16 : corpus Total - campagne 2008



2008-TOTAL-1

Source : ©Total, disponibles sur [www.total.com/en/campagne2008/index_fr.htm]



2008-TOTAL-2

Source : ©Total, disponibles sur [www.total.com/en/campagne2008/index_fr.htm]



Connexion directe
Et si énergies nouvelles et énergies fossiles
étaient en fait complémentaires ?

Pour répondre à la demande croissante en énergie en préparant l'avenir, Total contribue à l'essor des énergies nouvelles, complémentaires des énergies fossiles. Une des priorités est le développement de l'énergie solaire. Présent depuis plus de 25 ans dans la filière photovoltaïque, Total intervient sur une grande partie de la chaîne industrielle avec ses filiales Teraso (fabrication de panneaux solaires, conception de systèmes et Photovoltaics (fabrication de cellules). Total investit 45 millions d'euros d'ici 2009 pour augmenter la capacité de production de Photovoltaic. www.total.com

L'énergie est notre avenir, économisons-la !

Pour vous, notre énergie est inépuisable.



2008-TOTAL-3

Source : ©Total, disponibles sur [www.total.com/en/campagne2008/index_fr.htm]



Conviction à partager
Et si la préparation d'un avenir énergétique durable
était aussi liée à la découverte de nouvelles ressources pétrolières ?

Les ressources pétrolières sont encore importantes, mais pour satisfaire une demande croissante et construire l'avenir, Total contribue à faire des découvertes significatives, poursuit en permanence ses efforts pour accroître les réserves des champs de pétrole en production et innove pour mobiliser et exploiter de nouvelles ressources d'énergies fossiles. Mais parce que le pétrole est précieux, il sera nécessaire de concentrer principalement son usage là où il est le plus difficile à substituer : les transports et la pétrochimie. www.total.com

L'énergie est notre avenir, économisons-la !

Pour vous, notre énergie est inépuisable.



2008-TOTAL-4

Source : ©Total, disponibles sur [www.total.com/en/campagne2008/index_fr.htm]

Annexe 17 : corpus Total - campagne 2014



2014-TOTAL-1

Source : ©Total, disponibles sur [campaign-kit.total.com/fr/campaign#print-ads]



2014-TOTAL-3

Source : ©Total, disponibles sur [campaign-kit.total.com/fr/campaign#print-ads]



2014-TOTAL-5

Source : ©Total, disponibles sur [campaign-kit.total.com/fr/campaign#print-ads]



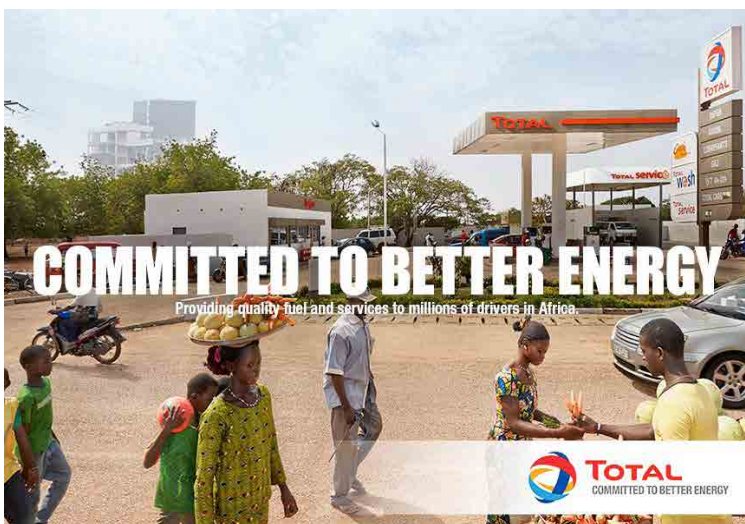
2014-TOTAL-2

Source : ©Total, disponibles sur [campaign-kit.total.com/fr/campaign#print-ads]



2014-TOTAL-4

Source : ©Total, disponibles sur [campaign-kit.total.com/fr/campaign#print-ads]



2014-TOTAL-6

Source : ©Total, disponibles sur [campaign-kit.total.com/fr/campaign#print-ads]



2014-TOTAL-7

Source : ©Total, disponibles sur [campaign-kit.total.com/fr/campaign#print-ads]



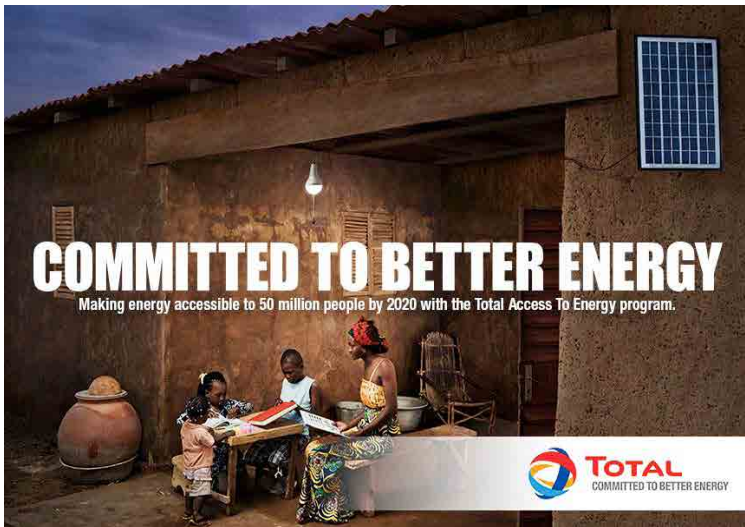
2014-TOTAL-8

Source : ©Total, disponibles sur [campaign-kit.total.com/fr/campaign#print-ads]



2014-TOTAL-9

Source : ©Total, disponibles sur [campaign-kit.total.com/fr/campaign#print-ads]



2014-TOTAL-10

Source : ©Total, disponibles sur [campaign-kit.total.com/fr/campaign#print-ads]



2014-TOTAL-11

Source : ©Total, disponibles sur [campaign-kit.total.com/fr/campaign#print-ads]

Annexe 18 : corpus Areva - campagne 2005

Comment produire de l'électricité sans impact sur le climat ?

De la conception à la fabrication des réacteurs nucléaires jusqu'à leur entretien, AREVA apporte des solutions technologiques performantes pour produire de l'électricité sans émission de CO₂.

Avec les énergies renouvelables, l'énergie nucléaire compte parmi les plus efficaces pour lutter contre le changement climatique. En effet, la production d'électricité d'origine nucléaire permet d'émettre 130 fois moins de gaz à effet de serre que celle issue du gaz ou du pétrole.

Emissions de CO ₂ (en g/kWh)	
Charbon	264 à 355
Fuel	209 à 246
Gaz naturel	120 à 188
Solaire PV	27 à 76
Hydraulique	6 à 65
Biomasse	6 à 17
Eolien (à terre)	8 à 13
Nucléaire	2,5 à 5,7

Sources : Giddens et al., IEA Bulletin, vol. 12, page 10

De la conception à l'entretien des réacteurs nucléaires, AREVA crée des solutions qui limitent les émissions de CO₂.

Avec une présence industrielle dans plus de 40 pays et un réseau commercial couvrant plus de 100 pays, AREVA propose à ses clients des solutions technologiques pour produire l'énergie nucléaire et acheminer l'électricité en toute fiabilité. www.areva.com

AREVA
EXPERTS EN ÉNERGIE

2005-AREVA-1

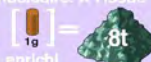
Source : ©areva, visuels envoyés par le service presse d'Areva

Comment fournir beaucoup d'électricité avec peu de matières premières ?

L'uranium est une partie des ressources naturelles essentielles à la production de l'électricité que nous consommons.

Pour garantir l'approvisionnement à long terme de ce minéral, AREVA exploite des gisements sur quatre continents.

Après extraction, l'uranium subit plusieurs transformations afin de pouvoir fournir suffisamment d'énergie dans une centrale nucléaire. À l'issue de ces opérations chimiques, un seul gramme d'uranium enrichi peut fournir autant d'énergie que 8 tonnes de charbon.



À partir du minerai d'uranium, AREVA crée des solutions pour permettre à ses clients de produire de l'électricité.

Avec une présence industrielle dans plus de 40 pays et un réseau commercial couvrant plus de 100 pays, AREVA propose à ses clients des solutions technologiques pour produire l'énergie nucléaire et acheminer l'électricité en toute fiabilité. www.aveva.com

AREVA
EXPERTS EN ÉNERGIE

2005-AREVA-2

Source : ©areva, visuels envoyés par le service presse d'Areva

Comment optimiser la gestion des combustibles nucléaires usés ?



96% des matières contenues dans le combustible nucléaire usé sont recyclables grâce aux solutions de haute technologie d'AREVA. Des solutions qui permettent aussi de mieux gérer les déchets ultimes en divisant par 10 leur toxicité et par 5 leur volume. Ce savoir-faire en matière de traitement-recyclage est mondialement reconnu.



Les solutions proposées par AREVA permettent de recycler, après traitement, 96% du combustible usé.

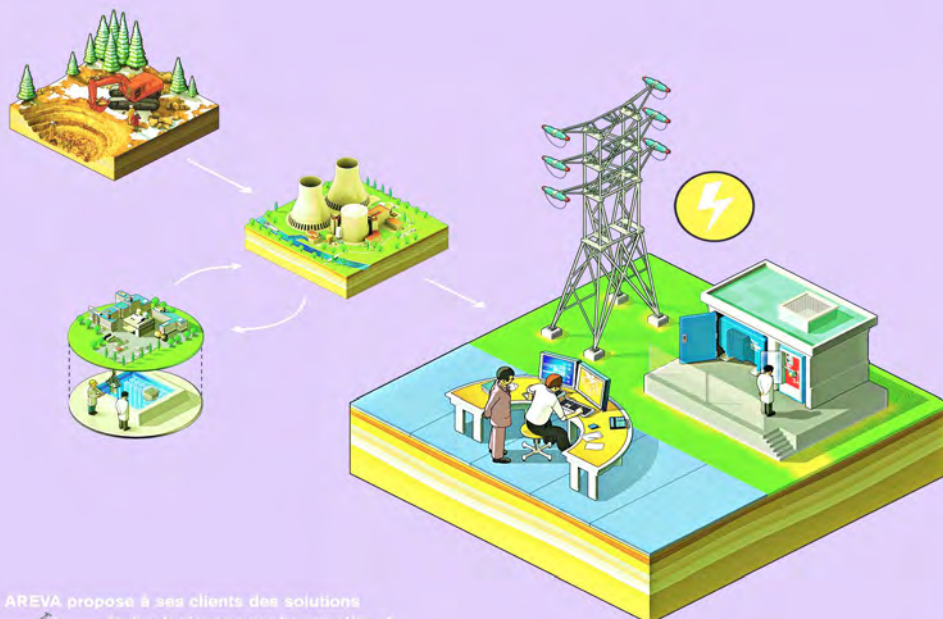
Avec une présence industrielle dans plus de 40 pays et un réseau commercial couvrant plus de 100 pays, AREVA propose à ses clients des solutions technologiques pour produire l'énergie nucléaire et acheminer l'électricité en toute fiabilité. www.aveva.com

AREVA
EXPERTS EN ÉNERGIE

2005-AREVA-1

Source : ©areva, visuels envoyés par le service presse d'Areva

Comment acheminer l'électricité au plus grand nombre en toute fiabilité ?



AREVA propose à ses clients des solutions technologiques pour transmettre et distribuer l'électricité, même dans les conditions les plus extrêmes. Au Canada, AREVA développe et installe un système unique au monde destiné à déglacer les lignes haute tension. Son expertise permettra également d'acheminer vers le Royaume-Uni l'électricité produite par des éoliennes offshore situées à sept kilomètres au large des côtes.

Sur tous les continents, AREVA propose à ses clients des solutions qui optimisent l'acheminement et la gestion des flux d'électricité.

Avec une présence industrielle dans plus de 40 pays et un réseau commercial couvrant plus de 100 pays, AREVA propose à ses clients des solutions technologiques pour produire l'énergie nucléaire et acheminer l'électricité en toute fiabilité. www.aveva.com

AREVA
EXPERTS EN ÉNERGIE

2005-AREVA-2

Source : ©areva, visuels envoyés par le service presse d'Areva

Annexe 19 : corpus Areva - campagne 2008

Marketing Edition 1/05

Nos énergies ont de l'avenir.

Un avenir sans CO₂.



Le monde a besoin de plus en plus d'énergie. Limiter les émissions de gaz à effet de serre est une nécessité. Face à ce double défi, AREVA innove. Leader mondial de l'énergie nucléaire et acteur engagé dans le développement des énergies renouvelables, AREVA propose à ses clients des solutions pour produire et acheminer de l'électricité tout en préservant la planète.

www.aveva.com

L'énergie est notre avenir, économisons-la !



AREVA
EXPERTS EN ÉNERGIE

2008-AREVA-1

Source : ©areva, visuels envoyés par le service presse d'Areva

Nos énergies ont de l'avenir.

Un avenir sans CO₂.



Le monde a besoin de plus en plus d'énergie. Limiter les émissions de gaz à effet de serre est une nécessité. Face à ce double défi, AREVA innove. Leader mondial de l'énergie nucléaire et acteur engagé dans le développement des énergies renouvelables (éolien, biomasse et pile à combustible), AREVA propose à ses clients des solutions pour produire et acheminer de l'électricité tout en préservant la planète.

www.areva.com

A
AREVA
EXPERTS EN ÉNERGIE

2008-AREVA-2

Source : ©areva, visuels envoyés par le service presse d'Areva

Annexe 20 : corpus Areva - campagne 2009



2009-AREVA-1

Source : ©areva, disponible sur [www.dailymotion.com/video/xgeqk7_campagne-publicitaire-athletisme-areva-la-course_sport]

Annexe 21 : corpus Areva - campagne 2011



2011-AREVA-1

Source : ©areva, disponible sur [www.youtube.com/watch?v=GPDoWxtwSoY]

Annexe 22 : corpus Areva - campagne 2013



2013-AREVA-1

Source : ©areva, disponibles sur [www.areva.com/FR/mediatheque-1553/annonces-presse-2013.html]



2013-AREVA-2

Source : ©areva, disponibles sur [www.areva.com/FR/mediatheque-1553/annonces-presse-2013.html]



2013-AREVA-1

Source : ©areva, disponibles sur [www.areva.com/FR/mediatheque-1553/annonces-presse-2013.html]



2013-AREVA-2

Source : ©areva, disponibles sur [www.areva.com/FR/mediatheque-1553/annonces-presse-2013.html]



2013-AREVA-1

Source : ©areva, disponibles sur [www.areva.com/FR/mediatheque-1553/annonces-presse-2013.html]

Annexe 23 : tableau synthétique (toutes campagnes) des résultats de l'analyse sémiologique

PÉRIODISATION		AVANT 2006				RÉSULTATS PÉRIODE 1 Présence sur 4
CAMPAGNES		Edf (2002)	Total (2004)	Total (2005)	Areva (2005)	
SIGNES PLASTIQUES						
Composition	Split-screen		x	x		XX
	Composition séquentielle	x			x	XX
Couleur	Travaillées	x	x	x	x	XXXX
	Plutôt naturelles					
Texture	Granuleuse	x	x	x		XXX
	Lisse				x	X
SIGNES ICONIQUES						
Sujet	Humanité	x	x			XX
	Activités industrielles ou économiques			x	x	XX
	Environnement	x	x	x	x	XXXX
Degré d'iconicité	Photographie réaliste					
	Infographie				x	X
	Photo-montage	x	x	x		XXX
Mise en scène	Visuel utilisant le symbole	x			x	XX
	Situation réaliste		x	x		XX
SIGNES LINGUISTIQUES						
Slogan d'accroche	Mode d'argumentation usant de figures de style		x	x		XX
	Mode d'argumentation explicite	x			x	XX
Pavé rédactionnel	Annonçant une promesse sans donnée spatiale ou temporelle	x	x			XX
	Argumenté de données chiffrées ou explicatives			x	x	XX
Slogan d'assise	Présent et différent du slogan d'accroche	x	x	x	x	XXXX
	Absent ou similaire au slogan d'accroche					

Les données du tableau sont binaires : x = présent ; vide = absent

2006-2008				RÉSULTATS PÉRIODE 2 Présence sur 4	2013-2015			RÉSULTATS PÉRIODE 3 Présence sur 3
Edf (2006)	Edf (2007)	Total (2008)	Areva (2008)		Edf (2015)	Total (2014)	Areva (2013)	
		X		X				
X	X		X	XXX	X	X	X	XXX
	X	X	X	XXX				
X				X	X	X	X	XXX
X	X	X		XXX	X	X	X	XXX
			X	X				
X	X			XX		X		X
		X	X	XX	X	X	X	XXX
X	X	X	X	XXXX	X			X
					X	X	X	XXX
			X	X				
X	X	X		XXX				
X	X		X	XXX				
		X		X	X	X	X	XXX
		X		X	X			X
X	X		X	XXX		X	X	XX
X	X		X	XXX	X			X
		X		X		X	X	XX
X	X	X	X	XXXX				
					X	X	X	XXX

Source : Adeline Dautremer

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	10
1. LE DÉVELOPPEMENT DURABLE	14
1.1 LA NAISSANCE DU CONCEPT	14
1.2 LES ORIGINES DU DÉVELOPPEMENT DURABLE	15
1.3 ENJEUX POUR LES ORGANISATIONS	17
2. COMMUNICATION ET DÉVELOPPEMENT DURABLE	21
2.1 DE L'INTÉRÊT DE COMMUNIQUER "VERT"	21
2.1.1 <i>La dimension communicationnelle du développement durable</i>	21
2.1.2 <i>La communication corporate</i>	23
2.1.3 <i>Développement durable et communication corporate</i>	24
2.2 UNE COMMUNICATION CONTESTÉE	25
2.2.1 <i>La critique publicitaire</i>	25
2.2.2 <i>Le greenwashing : une forme communicationnelle de 1^{re} génération ?</i>	27
2.2.3 <i>L'autorégulation en question</i>	29
2.2.4 <i>Vers la fin du greenwashing ?</i>	30
3. ANALYSE DE CORPUS	34
3.1 TERRAIN ET CORPUS D'ÉTUDE	34
3.1.1 <i>Le terrain</i>	34
3.1.2 <i>Le corpus</i>	35
3.2 MÉTHODOLOGIE	38
3.2.1 <i>Approche</i>	38
3.2.2 <i>Méthode d'analyse</i>	39
3.2.3 <i>Les composantes sémiologiques retenues</i>	40
3.3 ANALYSE DES CAMPAGNES	42
3.3.1 <i>Campagne Edf 2002</i>	42
3.3.2 <i>Campagne Edf 2006</i>	44
3.3.3 <i>Campagne Edf 2007</i>	46
3.3.4 <i>Campagne Edf 2015</i>	48
3.3.5 <i>Campagne Total 2004</i>	50
3.3.6 <i>Campagne Total 2005</i>	52
3.3.7 <i>Campagne Total 2008</i>	54
3.3.8 <i>Campagne Total 2014</i>	56
3.3.9 <i>Campagne Areva 2005</i>	58
3.3.10 <i>Campagne Areva 2008</i>	60
3.3.11 <i>Campagne Areva 2013</i>	62
3.4 INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DE L'ANALYSE	64
3.4.1 <i>Les signes plastiques</i>	64
3.4.2 <i>Les signes iconiques</i>	65
3.4.3 <i>Les signes linguistiques</i>	66
3.5 INTERVENTIONS DE L'ARPP ET DE L'OIP	67
3.5.1 <i>Première période (avant 2006)</i>	67
3.5.2 <i>Seconde période (2006-2008)</i>	67
3.5.3 <i>Troisième et dernière période (2013-2015)</i>	68
CONCLUSION	70
BIBLIOGRAPHIE	73
ANNEXES	78