



**HAL**  
open science

# Nouvelles formes de communication responsable : entre utopies, changements de paradigmes et greenwashing : étude du cas Patagonia

Maëlys Nizan

## ► To cite this version:

Maëlys Nizan. Nouvelles formes de communication responsable : entre utopies, changements de paradigmes et greenwashing : étude du cas Patagonia. Gestion et management. 2018. dumas-02468159

**HAL Id: dumas-02468159**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02468159v1>**

Submitted on 31 Mar 2020

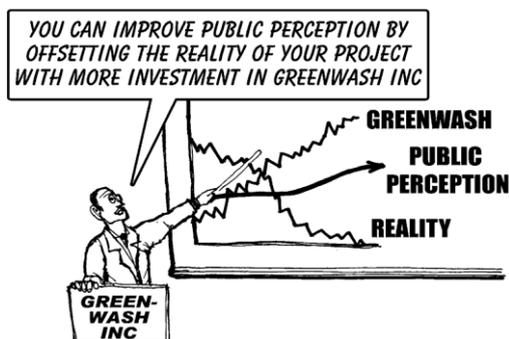
**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

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.

## Maëlys NIZAN

Nouvelles formes de communication responsable :  
entre utopies, changements de paradigmes et greenwashing

Etude du cas Patagonia



Sous la direction d'Haithem GUIZANI



**Maëlys NIZAN**

Nouvelles formes de communication responsable :  
entre utopies, changements de paradigmes et greenwashing  
Etude du cas Patagonia

**Sous la direction d'Haithem GUIZANI**

Master 2 - Communication Politique et Institutionnelle

Année 2017-2018

# SOMMAIRE

Résumé / Abstract .....	6
<b>INTRODUCTION</b> .....	7
Une communication qui cherche sa voie au sein du développement durable .....	7
Méthodologie utilisée .....	8
Le choix de Patagonia comme étude de cas .....	9
Objets d'études .....	9
<b>CHAPITRE I : Les différentes formes de communication environnementale : définitions, typologie et cadrage théorique</b> .....	11
<b>I) Une communication soucieuse de l'environnement : étude de la communication responsable et de la communication verte</b> .....	11
a) Une communication responsable qui reste encore à définir .....	11
b) Un éco-communication en contradiction avec les principes de base du marketing ..	14
c) Etat des lieux des pratiques .....	17
<b>II) Le greenwashing : une perversion de l'argument écologique</b> .....	19
a) Définition et contextualisation de l'éco-blanchiment ou verdissement d'image.....	19
b) Techniques utilisées et exemples de blanchiments écologiques .....	20
c) Vers de nouvelles formes de greenwashing, le greenwashing 2.0.....	24
<b>III) Entre greenbashing et goodvertising : quel futur pour la communication verte ?</b> 26	
a) Le greenbashing et l'éco-lassitude : nouveaux dangers .....	27
b) Une communication environnementale qui bien que sujette à des contrôles de plus en plus soutenus reste encore à établir .....	30
c) Le goodvertising, effet de mode ou communication durable ? .....	32
<b>CHAPITRE II : Enquête - Le cas Patagonia entre greenwashing et goodvertising</b> .....	35
<b>I) Contextualisation et présentation de l'enquête</b> .....	35
a) Contexte : Patagonia : une communication éco-responsable paradoxale.....	35
b) Méthodologie et ciblage .....	36
c) Hypothèses formulées.....	39

<b>II) Résultats et observations .....</b>	<b>40</b>
a) Le rôle de la sensibilité environnementale dans le greenwashing .....	40
b) Une communication responsable aboutie-t-elle forcément à un changement de comportement?.....	42
c) L'importance de l'éthique et du contexte de l'entreprise face au message publicitaire .....	45
<b>III) Patagonia, constats d'un symbole d'une communication environnementale atypique .....</b>	<b>47</b>
a) Bilan de l'étude conduite .....	47
b) Limites observées de l'enquête.....	49
c) Recommandations.....	49
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>51</b>
Futures recherches .....	<b>52</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>53</b>
<b>TABLE DES ANNEXES .....</b>	<b>58</b>

# Résumé

Alors que les enjeux environnementaux prennent une place de plus en plus importante dans la société, le secteur de la communication doit encore trouver une façon de s'adapter à ces changements. En effet, du greenwashing en passant le greenbashing, la communication environnementale semble encore être synonyme de dérives, devenant plus subtile que jamais et rendant de plus en plus difficile pour les consommateurs de détecter la vérité. Un réel manque de confiance s'est donc instauré quand il s'agit de communication verte, ce qui a conduit à une nécessité de faire évoluer les paradigmes du marketing. Cependant, de nouvelles formes de marketing existent bien, comme le goodvertising, et montrent que de nouvelles façons de communiquer durablement sont possibles. Au travers d'une étude de cas traitant de la campagne de Patagonia intitulée « N'achetez pas cette veste », cette recherche a pour but d'explorer les frontières entre la communication verte et le greenwashing. Cette recherche basée sur les définitions de Thierry Libaert, nous permettra d'analyser dans quelle mesure ces typologies sont toujours pertinentes par rapport aux nouveaux types de communication qui ont émergé ces dernières années. Cette étude, grâce au résultat de l'enquête qui a été menée, offrira pour finir des recommandations sur les meilleures façons de communiquer durablement.

Mots-clefs : communication responsable, greenwashing, goodvertising, RSE, développement durable, marketing, greenbashing, communication verte, éco-communication

# Abstract

While sustainability and environmental issues become more and more crucial in today's society, the communication field has yet to find a way to embrace this change. Indeed, from greenwashing to greenbashing, environmental communication still seem to be synonymous with excesses, becoming more subtle than ever and making it thus harder for consumers to detect the truth. A true lack of trust is therefore present when it comes to green communication which leads to the necessity of an evolution in the marketing paradigms. However, new forms of marketing, such as goodvertising, do exist and show that new means of communicating sustainably are possible. Through a case study of the Patagonia campaign entitled "Don't Buy This Jacket", this research aims to further explore the boundaries between green communication and greenwashing. Based on the definitions established by Thierry Libaert, we will analyse how this typology is relevant to new types of green communication emerging these past years. This study, thanks to the results of the survey that has been conducted, will finally offer recommendations on how to better communicate sustainably.

Keywords: responsible communication, greenwashing, goodvertising, CSR, sustainability, marketing, greenbashing, green communication, environmental communication

# INTRODUCTION

« La publicité peut nuire gravement à l'environnement » : c'est par ces termes que l'Alliance pour la Planète, collectif de 80 associations et ONG a lancé sa campagne en 2006. Face à l'augmentation des dérives dans le secteur de la communication apparues avec la recrudescence de l'utilisation de l'argument écologique dans la publicité, les professionnels s'inquiètent effectivement des conséquences néfastes que peut avoir le marketing sur les sociétés. Ils sont nombreux alors à remettre de fausses récompenses pour dénoncer les abus. C'est le cas notamment du prix Pinnocchio du Climat, créé en 2008, qui remettait chaque année un Awards appelé « Plus vert que vert » à l'entreprise française qui avait conçu et produit la campagne la plus trompeuse et abusive au regard de la réalité de ses activités. Au niveau international, les Climate Greenwash Awards sont également le signe que les consommateurs sont devenus plus critiques face aux dérives et qu'une prise de conscience semble être en marche.

Les consommateurs, avec le développement des réseaux sociaux et la transparence voulue par l'apparition de la Responsabilité Sociétale des Entreprises, possèdent en effet de plus en plus d'outils dans leurs mains pour déceler les campagnes trompeuses. Mais alors, comment expliquer que le greenwashing soit toujours autant présent comme le montre le dernier rapport<sup>1</sup> de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME), et ce malgré les dénonciations réalisées à la fois par les organisations et les associations ainsi que la hausse des régulations ?

## **Une communication qui cherche sa voie au sein du développement durable**

Face aux nombreuses critiques et à l'importance des changements sociétaux et environnementaux ayant eu lieu ces dernières années, le secteur de la communication semble donc être en réelle quête de sens et de renouvellement. Il existe bien une difficulté à lier ces deux domaines, la communication et l'environnement, qui semblent de prime abord incompatibles (Libaert, 2010). Ces derniers paraissent effectivement comme avoir deux objectifs totalement distincts puisque la communication semble par nature pousser à la consommation et ne peut donc être en adéquation avec les principes de développement durable

---

<sup>1</sup> Bilan 2017 Publicité et environnement publié par l'ADEME : <https://www.actu-environnement.com/ae/news/bilan-2017-publicite-environnement-ademe-ARPP-reseaux-sociaux-non-conformite-31422.php4>

(Mikol, 2003). Mais les nouvelles formes de communication vertueuse apparues ces dernières années, comme le goodvertising, semblent pourtant y parvenir et bien montrer la voie dans le domaine de la communication responsable (Kostler 2012).

Cette dernière peut être définie comme « *la gestion responsable à la fois des processus de communication, du contenu de la communication (le message) et des impacts du support communicationnel* <sup>2</sup>», comme le souligne Fabien Durif de l'Observatoire de la Consommation Responsable du Québec. Elle se positionne alors comme un nouveau paradigme dans le champ de la communication remettant profondément en cause ses principes de base (Minar, 2016). Il est donc intéressant d'étudier dans quelle mesure la communication environnementale parvient-elle à combiner deux mots qui semblent antonymes et quelle est sa frontière avec le greenwashing.

### **Méthodologie utilisée**

Avec cet objectif principal en tête, j'ai donc décidé d'effectuer une analyse des différentes théories liés à la communication et à l'environnement en me basant majoritairement sur les travaux de Libaert (2003, 2010), de Rivollier (2012), Mikol (2003) et Vigneron (1996). Ce domaine d'étude étant récent et sujet à des évolutions rapides, il est vite apparu comme indispensable d'inclure également les rapports de l'ADEME et de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) ainsi que les diverses publications de l'Observatoire Indépendant de la Publicité qui propose des approches critiques nouvelles.

Les facteurs externes étant également essentiels pour définir et ainsi mieux comprendre la complexité des enjeux liés au marketing et à l'environnement, les travaux sur les parties prenantes de Freeman (1984) ainsi ceux réalisés sur l'ancrage social par Miège (2007) ont par ailleurs également été préalablement étudiés.

Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire composé de 6 parties qui seront chacune détaillées dans le deuxième chapitre. Celui-ci a été complété par 167 personnes, la cible choisie étant un public jeune (18-35 ans), venants de cultures différentes d'où la nécessité d'établir à la fois un questionnaire en français et un deuxième en anglais. Cette cible constitue par ailleurs le public principal de la marque Patagonia, ce qui a été déterminant dans le choix de l'enquête menée.

---

<sup>2</sup> Tableau de bord de la communication responsable publié par l'Observatoire de la Consommation Responsable du Québec, 2012

## **Le choix de Patagonia comme étude de cas**

Patagonia est une entreprise américaine de vêtements sportifs éco-conçus qui propose une réparation gratuite de ses vêtements et également une plateforme de troc en ligne, ce qui en fait pour beaucoup d'entreprises un modèle en matière d'écologie. Cependant, bien que se plaçant comme une entreprise pionnière en matière environnementale, elle propose en 2011 à l'occasion du Black Friday, symbole de la surconsommation par excellence, une campagne dans le New-York Times qui semble être à la limite du greenwashing avec un slogan sciemment provocateur « Don't buy this jacket ». Pourtant, l'éthique irréprochable de la marque et le fait qu'elle y a accolé les principes des 4R (Réduire, Réparer Réutiliser, Recycler) en fait bel et bien une communication qui peut être qualifiée de responsable selon les critères définis par l'Agence de l'Environnement et de la Maitrise de l'Environnement (ADEME) et l'Autorité de Régulation des Professionnels de la Publicité (ARPP). Elle m'a donc semblée comme étant la plus pertinente pour étudier les différents degrés de communication environnementale puisqu'elle se situe à la frontière entre le greenwashing et l'éco-communication.

Afin de mieux cerner la perception des consommateurs, il est également apparu comme nécessaire d'effectuer une comparaison avec deux autres campagnes de marques du même secteur qui représentent pour la Marque A (Adidas), un cas de communication responsable et pour la marque B (H&M), un cas de greenwashing avéré. Cette étude comparative est en effet essentielle pour pouvoir analyser au mieux les différents degrés de communication environnementales et de pouvoir ainsi davantage savoir où se situe la campagne de Patagonia.

## **Objets d'études**

Ce mémoire a donc pour vocation d'analyser la relation entre communication et environnement et, plus précisément, de savoir dans quelles mesures les nouvelles formes de communication environnementale établissent un nouveau paradigme dans le secteur, se jouant des codes habituels de marketing en fleuretant avec les frontières du greenwashing.

Dans une première partie, il conviendra alors d'établir un cadrage théorique concernant les différentes formes de communication environnementale. Après avoir défini les concepts de communication responsable, d'éco-communication et étudié les différentes formes de greenwashing, nous nous attarderons ensuite sur les nouveaux types de marketing qui sont

apparus dans ces domaines. C'est le cas par exemple du greenbashing et du goodvertising qui jouent avec les codes traditionnels de la communication et qui la redéfinisse donc en profondeur.

La seconde partie sera quant à elle principalement focalisée sur l'étude de cas menée sur la campagne « Don't buy this jacket » de la marque Patagonia, marque qui se veut pionnière en matière d'éco-branding. Au travers de l'enquête conduite et des résultats donnés, nous verrons de quelle manière cette marque joue avec les codes du marketing et quelle peut en être la perception des consommateurs. Cela nous amènera à faire un lien avec les définitions étudiées au Chapitre I et, finalement, à étudier dans quelle mesure ces nouvelles formes de communication responsable remettent en cause les concepts traditionnels de marketing.

## Chapitre I : Les différentes formes de communication environnementale : définitions, typologie et cadrage théorique

---

Pour commencer, nous allons nous efforcer de définir les différents types de communication liés à l'environnement que les consommateurs peuvent retrouver le plus régulièrement dans le monde de la publicité et des médias. Il s'agit donc de différencier celles qui sont à la fois non-responsables et par conséquent éthiquement condamnables de celles qui, à contrario, visent à faire passer un réel message environnemental. Ces dernières se différencient d'une simple campagne publicitaire car elles sont suivies de réelles preuves et/ou actions derrière le message. Il convient finalement de regrouper les différentes typologies et de clarifier les différentes formes de communication environnementale, leurs significations étant souvent sujettes à de nombreux débats aussi bien au sein des universitaires que des professionnels du métier.

### I) Une communication soucieuse de l'environnement : étude de la communication responsable et de la communication verte

#### a) Une communication responsable qui reste encore à définir

Il existe de nombreux termes pour désigner la communication soucieuse de l'environnement qui se regroupent à la fois sous les notions de communication responsable, communication verte et même d'éco-communication. Cela traduit à la fois sa grande pluralité et une véritable difficulté à s'accorder sur les définitions. Un consensus semble néanmoins trouvé sur le fait qu'est « *responsable la communication qui s'appuie sur la réalité du produit ou de l'organisation, qui est également soucieuse des impacts environnementaux, sociaux, sociétaux, économiques et culturels, et qui s'efforce de garantir le respect des parties prenantes, tout en visant à atteindre ses objectifs avec efficacité* ». (Rivollier, 2017). Il évoque d'ailleurs pour caractériser la communication responsable un spectre de 360° puisqu'elle se doit d'engager l'intégralité des activités de l'entreprise et ainsi dépasser ses propres frontières<sup>3</sup>.

Colette Brin, chercheuse au Département d'Information et de Communication de Laval, évoque quant à elle une double responsabilité de la communication à savoir la « *responsabilité envers les acteurs (respect des consommateurs, des annonceurs et des autres parties prenantes)* et

---

<sup>3</sup> <http://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/1059534W/la-communication-responsable-un-engagement-a-360-.html>

*responsabilité environnementale et morale (développement de formes de communication à empreinte écologique réduite, mise en valeur de produits responsables, responsabilité d'imputabilité, responsabilité de ses actes, réalisation d'un bilan social des campagnes).*<sup>4</sup>». La communication responsable est donc un engagement réel qui se veut total de l'entreprise comme elle l'affirme qui nécessite de jouer sur plusieurs tableaux. La difficulté dans la définition de la communication verte réside par ailleurs dans la frontière floue entre communication environnementale et greenwashing.

C'est pour cela qu'elle doit être complètement transparente et sobre afin d'éviter un effet boomerang et de nuire à la crédibilité de l'entreprise (Libaert 2010). Elle ne doit donc ni être trop mise en avant pour éviter de tomber dans le greenwashing, ni trop effacée afin que le message puisse quand même passer auprès de consommateurs (Libaert et Guérin 2008).

La communication durable est donc le résultat d'un juste milieu dans la rencontre entre développement durable et communication (Ottman, 2011). C'est un processus qui implique que lors de chacune des quatre étapes des campagnes de communication (à savoir l'analyse du brief et des pistes de travail, les recommandations, la mise en œuvre et le bilan d'actions) une analyse de tous les impacts environnementaux soit faite et que soient choisies les actions dont les impacts néfastes sur l'environnement seront les moins importants. Le tout doit également inciter les consommateurs à adopter des comportements responsables (Courtois et Rambaud-Paquin 2009).

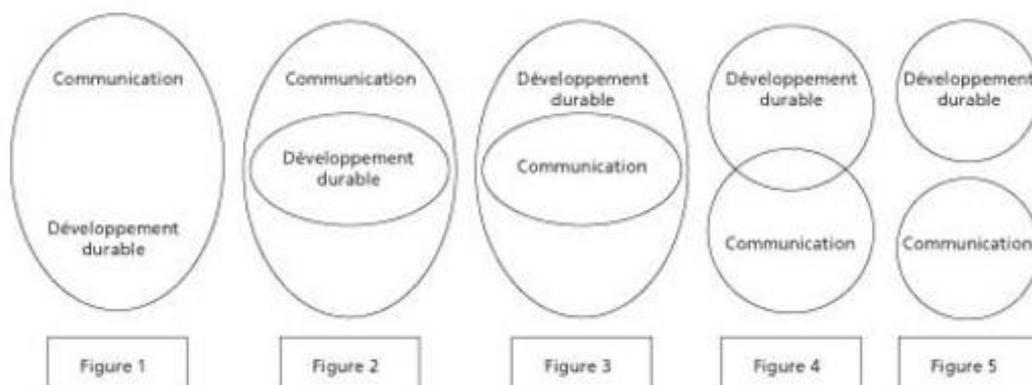
Les relations entre l'environnement et la communication sont donc complexes et ont été régulièrement sujettes à de nombreux débats. D'ailleurs dans le premier chapitre qui est intitulé *La communication est le quatrième pilier du développement durable* de son ouvrage « *Communication et environnement. Le Pacte Impossible*<sup>5</sup>», Thierry Libaert formalise cinq modèles différents de relations entre le développement durable et la communication qu'il schématise ainsi :

---

<sup>4</sup> Tableau de bord de la communication responsable publié par l'Observatoire de la Consommation Responsable du Québec, 2012, p.20

<sup>5</sup> LIBAERT Thierry, « *Communication et environnement. Le Pacte Impossible* », Presse Universitaire de France, 2010, page 7.

Figure 1 – Les cinq modalités des relations entre le développement durable et la communication



Source : LIBAERT Thierry, « *Communication et environnement. Le Pacte Impossible* », Presse Universitaire de France, 2010, page 7.

Dans la première modalité, la communication et le développement durable font partie du même système. Ils ont tous les deux les mêmes valeurs, les mêmes finalités et le même mécanisme interactionniste. La communication et le développement durable poursuivraient par conséquent le même idéal commun d'un monde utopiste. D'autre part, la deuxième hypothèse partirait quant à elle du principe que la communication engloberait tous les domaines, y compris celui du développement durable. Ce dernier serait alors une composante intégrante de la communication dans cette vision holistique du marketing. La troisième hypothèse propose elle une vision opposée, avec le développement durable au centre qui engloberait alors la communication. Cette dernière n'est donc ici vue que comme un des instruments du développement durable. La quatrième modalité formalise quant à elle le développement durable et la communication comme deux domaines distincts, qui se réunissent au niveau de la responsabilité sociale de l'entreprise. En outre, selon cette hypothèse, les deux domaines ne peuvent exister l'un sans l'autre. La cinquième modalité évoque finalement la communication et le développement durable comme deux domaines totalement séparés et distincts. Thierry Libaert va d'ailleurs au-delà, affirmant que ces deux domaines peuvent être régulièrement en contradiction totale, comme l'affirment par exemple de nombreuses ONG qui souhaitent un retour au « vrai développement durable », excluant par conséquent toute forme de communication.

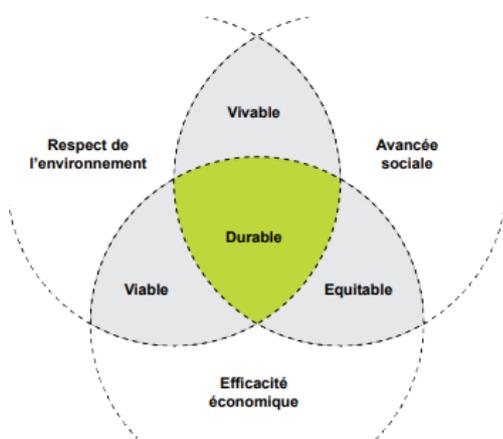
Cependant, Thierry Libaert affirme que la communication reste consubstantielle au développement durable et qu'il existe la même idée centrale dans les deux domaines à savoir la mise en relation avec le monde extérieur. Comme il l'affirme dans son ouvrage : « *La*

communication met l'émetteur en relation avec ce qui l'environne. Par ailleurs, l'environnement est donc perçu comme ce qui nous est extérieur, ce avec quoi nous pouvons rentrer en relation et cela n'est possible qu'avec le développement durable »<sup>6</sup>. Nous voyons donc bien que la communication est donc intrinsèquement liée à l'environnement et aux problématiques durables mais qu'il existe une réelle difficulté à conjuguer les deux.

### b) Un éco-communication en contradiction avec les principes de base du marketing

D'autre part, une autre forme de communication environnementale qui existe est l'éco-communication. Elle privilégie les moyens de production éco-conçus, n'utilise les arguments écologiques que lorsque que cela est justifié et refuse de promouvoir des comportements qui auront un impact négatif sur l'environnement<sup>7</sup>. L'éco-communication doit donc non seulement utiliser son influence à bon escient pour véhiculer des messages responsables mais aussi aller plus loin et être consciente des supports qu'elle utilise. Elle doit limiter son empreinte écologique au maximum en prenant compte de l'impact des outils et supports de communication utilisés ainsi que de leurs cycles de vie et de leurs émissions écologiques tout au long de leurs diffusions sur les différents canaux. Ceci amène donc à une nécessité d'effectuer une analyse approfondie des méthodes employées par les agences notamment. Ces dernières peuvent passer par exemple par l'établissement de bilans carbone ou encore d'étude des cycles de vie des supports utilisés. Ces études doivent bien sûr être transparentes et totalement indépendantes, dénotant une réelle volonté des acteurs à s'engager pleinement dans le processus.

L'éco-communication va donc plus loin que la communication responsable ou la



communication verte puisqu'elle engage à la fois sur le fond mais aussi la forme. L'ADEME définit d'ailleurs l'éco-communication comme le fait d'être « responsable à la fois dans les supports mais également dans les messages véhiculés »<sup>8</sup>. L'éco-communication se trouve donc à la croisée du marketing et de la responsabilité sociale des entreprises. Un sondage mené par la Society of

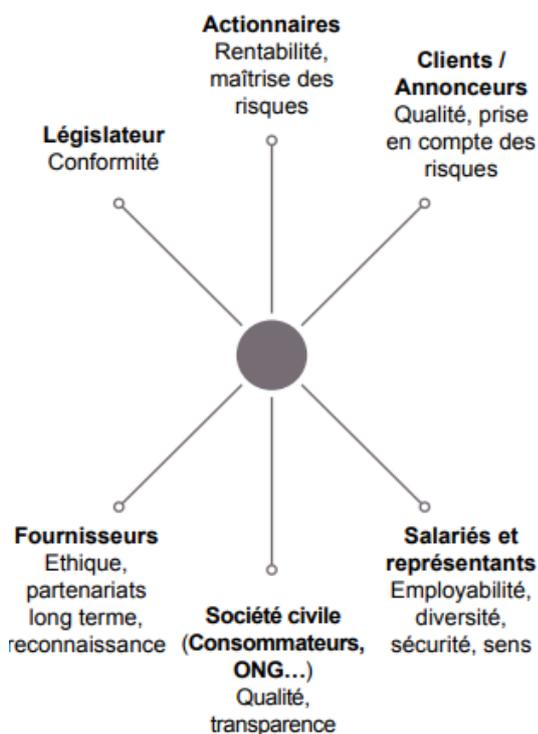
<sup>6</sup> LIBAERT Thierry, « Communication et environnement. Le Pacte Impossible », Presse Universitaire de France, 2010, page 7.

<sup>7</sup> « Vers une communication responsable : Just do it another way ! Pourquoi et comment le secteur de la communication doit s'engager dans le développement durable ? », Rapport du collectif AdWiser Décembre 2007, p.6

<sup>8</sup> <https://eco-communication.ademe.fr/>

Sustainability Professionals place d'ailleurs la communication comme le soft skill le plus important en matière de RSE<sup>9</sup>. Comme ce schéma<sup>10</sup> l'illustre parfaitement elle doit pour être durable être aussi efficace du point de vue économique, que viable et équitable, dans le respect de l'environnement et des avancées sociales. Cette triple combinaison-montre bien toute sa complexité, cette dernière étant due à son étendue qui est très vaste. La communication qui se veut totalement durable est donc bel et bien une communication à la croisée des chemins entre tous les secteurs d'activités et nécessite un bon dosage pour ne pas tomber dans les travers du greenwashing. Elle se mêle par conséquent à la RSE et en est même un élément indispensable pour toucher toutes les parties prenantes mais s'en distingue cependant puisque que comme l'affirme Clément Fournier « *La RSE n'est pas et ne sera jamais que de la communication ni vice-versa*<sup>11</sup> ».

L'éco-communication se définit donc bien par la nécessité de prendre en compte l'intégralité



des activités communicationnelles mais également celles des parties prenantes, comme regroupées ici sur le tableau. On se réfère ici au tableau de la théorie des parties prenantes (Freeman, 1984). Ces dernières doivent donc toutes aller dans le même sens pour que l'éco-communication soit réussie. Ces parties prenantes liées au domaine de la communication se définissent par ailleurs selon le rapport du collectif AdWiser en six catégories : les législateurs qui ont un rôle de contrôle des règles environnementales, les fournisseurs qui sont le cœur de la fabrication de produits et donc par-là assurent de minimiser l'impact environnemental des matériaux. Il faut aussi y ajouter la société

civile, particulièrement les ONG qui veillent à la transparence des informations et au respect des normes environnementales, les salariés qui doivent être cœur de démarche responsable de

<sup>9</sup> WILLARD Marsha, WIEDMEYER Carole, FLINT R. Warren, WEEDON John S., WOODWARD Rick, FELDMAN Ira and EDWARDS Mark, "The Sustainability Professionals: 2010 Competency Survey Report A research study conducted by the International Society of Sustainability Professionals", March 2010

<sup>10</sup> « Vers une communication responsable : Just do it another way ! Pourquoi et comment le secteur de la communication doit s'engager dans le développement durable ? », Rapport du collectif AdWiser Décembre 2007, p.6

<sup>11</sup> Plateforme de l'engagement durable et de la RSE : <https://e-rse.net/communication-rse-competence-responsible-importance-18724/#gs.5jyYSml>

l'entreprise pour qu'un sens soit donné à leur mission et qu'il devienne ainsi source de motivation supplémentaire. Les clients et annonceurs sont aussi au cœur du processus puisqu'ils sont également garants de la qualité. Enfin les actionnaires sont souvent une partie prenante oubliée mais cruciale, notamment dans la pression qu'ils exercent non seulement au niveau de la rentabilité mais aussi au niveau de la maîtrise des risques qui est par essence omniprésente dans les thématiques environnementales.

Effectivement, c'est ainsi que le SIRCOM<sup>12</sup> dans l'article publié sur *Les formes de la communication environnementale* affirme que « *la communication environnementale, en constituant une préparation à la communication de crise, s'apparente également à une communication de risque*<sup>13</sup> ». Ceci est particulièrement évident pour les entreprises industrielles pour lesquelles la communication responsable se traduit par la prise en compte des éléments à risque. Il faut donc pour cela que ces dernières reconnaissent de façon publique la dangerosité de certaines de leurs activités ainsi les potentialités néfastes pour l'environnement (Janich, 2007). On retrouve ce phénomène chez les entreprises pétrolières comme Total ou Areva qui ne sont pas à l'abri de catastrophes écologiques comme l'a montrée par exemple la marée noire Erika en 1999. En outre, la communication de ces entreprises à la suite des différents scandales s'avère très souvent hasardeuse et montre un manque de préparation et de prise en compte de l'impact environnemental de leur activité. Or l'exigence de tous les stakeholders s'est multipliée ces dernières années en termes de communication verte grâce à une prise de conscience globale (Mikol, 2003). La communication environnementale renvoie donc à la double notion de danger et d'opportunité pour les entreprises (Libaert, 2003) induisant par ailleurs souvent une communication de crise, effectuée dans l'urgence.

D'autre part, l'éco-communication renvoie également à la notion de communication scientifique dans le sens où elle nécessite un appui théorique scientifique fort pour fonctionner et parvenir à convaincre les consommateurs. Cette dernière doit donc également être en quelque sorte une vulgarisation scientifique des données mais qui est effectuée en toute transparence et véracité. Ce discours rationnel joue aussi un rôle rassurant pour les consommateurs qui voient dans les preuves avancées un argument d'achat. Ceci débouche donc à l'utilisation de l'image d'experts ainsi qu'à la multiplication de données et de rapports scientifiques utilisés dans les campagnes publicitaires. Ces outils sont nécessaires à l'éco-communication qui se doit d'être pédagogique malgré le fait qu'ils ne doivent pas non plus tomber dans l'excès. La justesse des

---

<sup>12</sup> Site de réflexion sur la communication, l'environnement, le développement durable et la RSE

<sup>13</sup> <http://sircome.fr/les-formes-de-la-communication-environnementale/>

propos scientifiques sur lesquels le discours de marque est appuyé est donc un élément indispensable à toute forme de communication que se veut respectueuse de l'environnement.

### c) Etat des lieux des pratiques

Les pratiques se sont fortement développées et des agences spécialisées en communication responsable se sont multipliées au cours de ces deux dernières décennies. Dès les années 90, des agences pionnières ont vu le jour comme l'Agence Verte (en 1992) faisant suite à la Conférence et aux Accords des Nations-Unies sur l'Environnement et le Développement de Rio signé cette même année. On peut par ailleurs également évoquer la célèbre agence Futerra Sustainability Communication fondée en 2001 qui est précurseur dans le domaine et fait office de leader international depuis de nombreuses années avec des clients de renommée mondiale tels que Mondelez ou encore Unilever. Elle se qualifie comme une « change agency <sup>14</sup>» et son slogan *Make sustainability happen* démontre son ambition affichée. L'agence a gagné de nombreux prix dans le domaine de la publicité éthique et verte et a produit de nombreux guides relatifs à la communication responsable notamment avec le Programme Environnement des Nations Unies<sup>15</sup>.

Ce développement de la communication responsable se retrouve également dans la création de récompenses comme les Deauville Green Awards, fondés en 2013, qui récompensent chaque année en juin les professionnels de la communication responsable. Ce festival promeut l'innovation et les meilleures campagnes dites responsables au travers de différentes catégories représentées comme celles des messages institutionnels, des publicités corporate / RSE ou encore celles des documentaires éco-responsables. Cela montre la véritable prise en compte de l'environnement dans le domaine communicationnel et ce au plus haut-niveau, chose qui n'existait pas il y a encore quelques années. La communication verte s'institutionnalise et devient synonyme de succès, aboutissant à un développement des guides et des formations dans le domaine.

Pour parvenir à cette excellence en matière de communication responsable, le collectif AdWiser a par exemple développé ceux qui sont appelés les 7 piliers de la communication responsable<sup>16</sup>. Le premier pilier consiste à donner l'exemple et caractérise la nécessité d'être irréprochable pour les agences de communication, le second préconise de revenir à la vérité produit et dénote

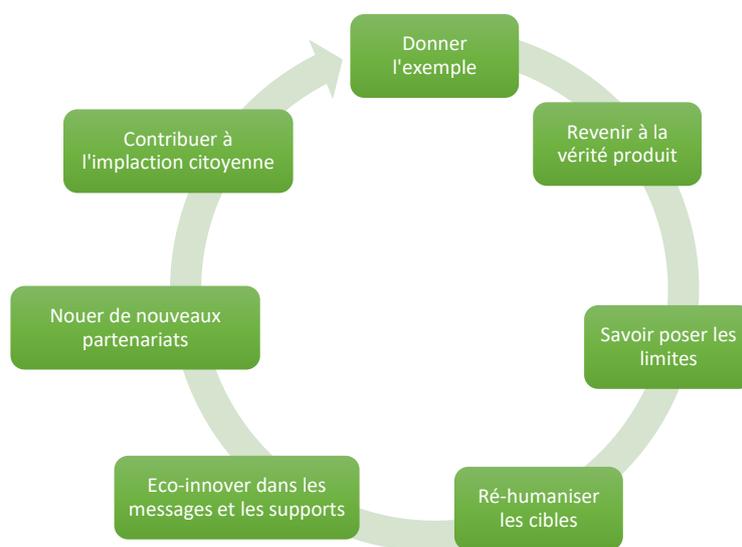
---

<sup>14</sup> <https://www.wearefuterra.com/about/>

<sup>15</sup> Montillaud-Joyel Solange et Shea Lucy, « Communiquer sur le développement durable : comment produire des campagnes publique efficaces », 2005

<sup>16</sup> <sup>16</sup> « Vers une communication responsable : Just do it another way ! Pourquoi et comment le secteur de la communication doit s'engager dans le développement durable ? », Rapport du collectif AdWiser Décembre 2007, p.17

l'obligation pour les communicants de questionner la véracité des informations qui leur sont données par les clients. Ensuite, le troisième pilier réfère quant à lui aux limites qui doivent être posées par les professionnels de la communication qui ne doivent alors pas juste répondre aux briefs de clients et ainsi subir la pression des diverses parties prenantes. Ensuite, vient la nécessité de ré-humaniser les messages des cibles et de s'adresser non plus seulement au consommateur en tant que tel mais aussi au citoyen et de responsabiliser ses actes. Par ailleurs, le cinquième pilier de la communication verte est quant à lui rattaché à la nécessité d'innover dans un domaine qui est très récent et en proie aux changements rapides de la société. Il faut donc sans cesse chercher l'optimisation à la fois des messages mais également des supports pour réduire leur impact au maximum. L'accent doit également être mis sur la coopération et la nécessité de nouer des partenariats que ce soit avec des ONG ou avec des organisations internationales spécialistes du sujet mais aussi avec des associations de citoyens et de consommateurs pour avoir un contrôle des pratiques et une vision plus globale. Finalement le septième et dernier pilier résume l'objectif premier de la communication environnementale qui est de contribuer à l'évolution et au bien-être de la société en promouvant des modes de vie à la fois durables, équitables et responsables.



**Figure 2 : Les 7 piliers de la communication responsable**

Ces sept piliers schématisés ci-dessus forment donc le cercle vertueux de la communication responsable et formalise par conséquent ce vers quoi elle doit tendre pour remplir pleinement ses objectifs. Malgré qu'il soit complexe de réunir tous ces critères, la communication environnementale doit en effet suivre ses principes de base au maximum pour pouvoir avoir un impact positif.

Après avoir étudié et défini les différentes formes de communication environnementale, il convient maintenant d'étudier ses dérives caractérisées par les multiples formes de greenwashing.

## II) Le greenwashing : une perversion de l'argument écologique

### a) Définition et contextualisation de l'éco-blanchiment ou verdissement d'image

Nous allons pour débiter notre analyse commencer par étudier une des principales formes de dérive qu'on retrouve dans la communication environnementale, à savoir le greenwashing. Selon l'Agence de l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie (ADEME), le blanchiment écologique ou verdissement d'image est un terme qui désigne un message de communication qui utilise à mauvais escient l'argument environnemental et qui le détourne même pour en profiter<sup>17</sup>. D'ailleurs, le greenwashing est bien, d'un point de vu étymologique, la combinaison de deux mots : green et brainwashing (Larousse, 2018). Il s'est énormément répandu au fil des années, au fur et à mesure que la sensibilité écologique s'est développée chez les consommateurs, notamment suite au changement climatique et à la multiplication des catastrophes naturelles. Les entreprises ont alors eu tendance à profiter d'un nouveau marché et tenter de convaincre une nouvelle cible, très jeune et engagée.

Le greenwashing est majoritairement défini de la façon suivante du point de vu académique: « *Greenwashing is the dissemination of false or incomplete information by an organization to present an environmentally responsible public image.* » (Furlow, 2009). L'image perçue du consommateur est donc au cœur du phénomène de greenwashing puisque les entreprises désirent grâce à son utilisation dans leurs campagnes publicitaires, révéler aux consommateurs le fait qu'elles sont soi-disant socialement responsables tout en omettant les aspects négatifs de leurs activités, et ainsi créer une image de marque positive auprès de ses derniers qui sont de plus en plus sensibles aux enjeux environnementaux (Lyon et Maxwell, 2011).

Si nous reprenons cette définition, le greenwashing n'englobe donc pas seulement les campagnes qui transmettent un message faux et trompent ainsi les consommateurs mais également, celles qui, expressément, ne donnent qu'une partie de la vérité masquant ainsi aux yeux des clients la totalité du message. Un exemple probant de cette pratique est sans nul doute l'utilisation par Volkswagen de faux logiciels pour berner les autorités environnementales allemandes et rendre leurs voitures ainsi prétendument plus propres pour les acheteurs éventuels. Les entreprises évaluent les coûts et les avantages liés aux risques du greenwashing

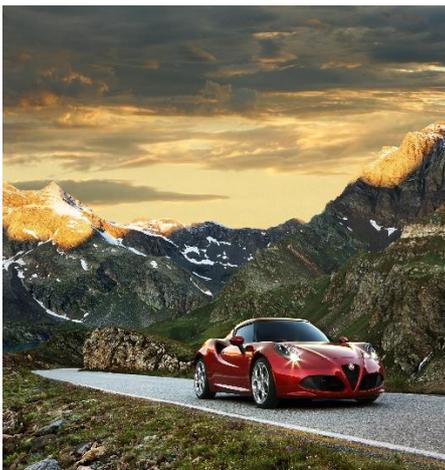
---

<sup>17</sup> <http://antigreenwashing.ademe.fr/>, consulté le 18 avril 2018

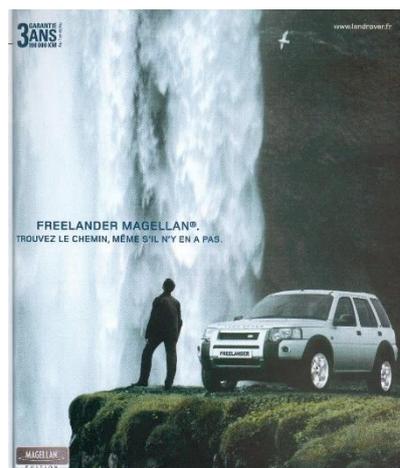
avant de se lancer dans de telles pratiques. Ceci explique donc parfaitement les importants stratagèmes mis en place par les multinationales. Comme l'affirme Bertrand Venard, professeur de Management : « *Tant que les techniques du greenwashing de Volkswagen n'étaient pas explicitement repérées, les dépenses de communication trompeuse de la firme automobile étaient plus rentables que des efforts réels pour améliorer la qualité écologique des véhicules* »<sup>18</sup>.

#### b) Techniques utilisées et exemples de blanchiments écologiques

Il existe par ailleurs plusieurs techniques que nous pouvons recenser dans le greenwashing. La première consiste à détourner l'attention du consommateur. Ainsi la nature est souvent surreprésentée autour d'un produit néfaste pour l'environnement afin que les individus se focalisent sur la beauté de la publicité et en oublie l'aspect polluant du produit vanté. Ce type de technique est surreprésenté dans les publicités liées aux voitures, que ce soit même récemment avec les gammes dites écologiques comme les hybrides ou les SUV. La grande majorité des publicités dépeignent en effet des voitures qui roulent en campagne, au bord de la mer ou de la montagne, donnant ainsi le sentiment d'une proximité avec la nature. Nous avons pris pour exemple ici la publicité pour la voiture Alfa Romeo, placée au milieu des montagnes, qui cherche à effacer le côté polluant de ses voitures qui ont pourtant été épinglées par le Ministre allemand des transports<sup>19</sup> au côté de seize autres marques de voitures. On voit bien dans cette publicité de 2014 la mise en abyme de l'environnement au travers de la place donnée aux montagnes.



Publicité Alfa Romeo 2014



Publicité Land Rover Freelander Magellan 2015

<sup>18</sup> <https://www.la Tribune.fr/opinions/tribunes/volkswagen-lecon-de-greenwashing-a-l-allemande-508776.html>, consulté le 30 avril 2018

<sup>19</sup> [http://www.lepoint.fr/societe/l-affaire-volkswagen-se-propage-630-000-rappels-en-europe-renault-epingle-22-04-2016-2034229\\_23.php](http://www.lepoint.fr/societe/l-affaire-volkswagen-se-propage-630-000-rappels-en-europe-renault-epingle-22-04-2016-2034229_23.php)

Dans la seconde publicité pour la Freelander Magelland, la démonstration de greenwashing est également flagrante puisque nous avons également l'association de la nature et de l'homme dont l'attention est justement dirigée vers la cascade. L'attention du consommateur est donc centrée aussi vers la nature et non vers la voiture qui est pourtant le produit marketing de la campagne. En outre, la voiture est garée au bord de la cascade et est en dehors de toute route, ce qui est irréaliste et même puni légalement. Land Rover va même plus loin dans sa promesse puisqu'elle y associe le slogan : « *Trouvez le chemin, même s'il n'y en a pas* », incitant par ailleurs les conducteurs à s'affranchir des règles et des lois qui protègent ces zones naturelles. Il y a donc bien un non-respect total de l'environnement dans cette publicité qui tourne les consommateurs vers des illusions écologiques qui ne sont pas compatibles avec la réalité du produit proposé.

Ensuite, nous pouvons observer que le discours utilisé par les marques dans le cadre du greenwashing est extrêmement flou. Ces dernières se cachent effectivement derrière des termes vagues et génériques comme « *responsable* », « *vert* », ou encore « *bon pour l'environnement* » sans véritablement donner de sens aux termes employés. Or il convient de noter que l'efficacité de la communication verbale dépend principalement des considérations sémantiques (Percy, 1987). Les marques en abusent donc et gardent délibérément les consommateurs dans le doute à travers l'utilisation de slogans soi-disant écologiques, sans aucune preuve derrière.



C'est le cas par exemple ici avec la publicité pour la bouteille Volvic qui est décrite comme la « *1ère bouteille d'origine végétale* ». Cette affirmation est volontairement vague, le consommateur ne peut ainsi savoir quel pourcentage de la bouteille est d'origine végétale ni ce qui est réellement entendu par ce terme de « végétal ». La marque ne donne sciemment pas plus d'explication, trompant facilement le consommateur. Selon les experts, il y aurait en effet dans cette bouteille pas moins de 70% de matériaux issus de l'acide téréphtalique d'origine pétrolière et 30 % de monoéthylène glycol dont seulement 6 % d'origine végétale<sup>20</sup>. Pourtant, tout laisse penser dans la publicité que la bouteille est écologique : le bouchon est vert ainsi que le papier qui l'entoure et le décor est associé aux volcans d'Auvergne. Le consommateur est d'autant plus dupé sur les effets néfastes du plastique qu'il croit ainsi recyclable. L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité a d'ailleurs alerté Volvic sur le greenwashing<sup>21</sup>. Le

<sup>20</sup> <http://www.communicationresponsable.fr/buvez-volvic-cest-ecolo/>

<sup>21</sup> <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-planete/20110614.RUE2809/la-bouteille-vegetale-pas-si-ecolo-que-volvic-le-pretend.html>

vocabulaire employé dans les campagnes est donc crucial et souvent utilisé à mauvais escient quand il s'agit de l'environnement. Ces termes associés à la couleur verte, surreprésentée dans les publicités environnementales, renvoient alors une image trompeuse au consommateur.

Par ailleurs, on observe ces dernières années un développement massif d'une autre technique de greenwashing qui est l'utilisation de faux labels dans la publicité. Il est pour cela important de tout d'abord bien comprendre et analyser les différentes catégories de labels écologiques. Nous retrouvons comme décrit dans *Commande Publique Durable*<sup>22</sup>, trois niveaux de labels. Les labels de niveau I qui désignent les labels officiels tels que l'Ecolabel Européen créé en 1992 ou encore le label NF Environnement, label officiel créé en 1991<sup>23</sup>. Nous retrouvons dans le niveau II les labels écologiques reconnus comme le FSC pour le bois issu d'une gestion durable des forêts ou APUR pour le papier recyclé. Le type III de label regroupe lui les labels dits «autodésignés», qui sont en fait décrits comme des auto-déclarations environnementales par l'ADEME. Les marques créent ainsi leurs propres labels écologiques mais il n'y a donc que très peu de contrôle possible d'où un danger de dérive fort dans cette dernière catégorie de labels. C'est le cas par exemple avec les labels des grandes distributions dont nous voyons ici en photo trois exemples : Agir de chez Carrefour, U Bio ou encore Monoprix Vert. Nombre de consommateurs pensent que ces labels garantissent à tort un respect des règles environnementales mais aucun contrôle externe n'est réalisé dans le cas d'un label auto-proclamé.



L'accumulation de labels écologiques est devenue un réel argument de vente et l'abus est également présent dans les sigles courants comme le point vert (à gauche) qui ne désigne qu'une participation de l'entreprise au programme français de valorisation des déchets. C'est une mention légale et ne garantit en aucun cas la dimension écologique du produit ou la responsabilité sociale de l'entreprise. La mention « préserve l'environnement » quant à elle est une déclaration strictement commerciale qui n'est nullement contrôlée. Cette dernière n'engage donc que le bon vouloir de l'entreprise et est strictement promotionnelle. Pourtant, les labels n'ont cessé de se développer malgré l'augmentation de leurs réglementations et des contrôles effectués.



<sup>22</sup> *Commandes Publique Durable : Eléments méthodologiques et juridiques*, Guide publié par Rhône-Alpes Environnement et ADEME, 2007

<sup>23</sup> <http://www.ecolabels.fr/fr/la-marque-nf-environnement-qu-est-ce-que-c-est>

Pour finir, une des caractéristiques du greenwashing est aussi d'associer des images positives pour masquer le négatif du reste des activités de l'entreprise. Prenons le cas de McDonald's



qui a changé de logo et adopté une couleur verte en 2010 pour montrer sa sensibilité au développement durable. La chaîne de fast-food ayant une identité visuelle très forte (le M se suffisant d'ailleurs à lui-même), ce changement est

donc une action qui peut sembler véhiculer l'image d'une entreprise propre. Cependant, McDonald's reste un grand pollueur avec un packaging omniprésent et un suremballage des aliments. Les déchets de la chaîne de fast food représentent à eux-seuls par ailleurs la grande majorité des déchets que nous retrouvons dans les rues de centre-ville seule selon l'organisation Keep Britain Tidy<sup>24</sup>. L'entreprise est également régulièrement pointée du doigt pour la mauvaise gestion de ses propres déchets industriels. Ceci a valu d'ailleurs à l'entreprise de la part du gouvernement chinois l'amende pour pollution la plus élevée jamais donnée à une entreprise, à savoir 3,9 millions de Yuan<sup>25</sup>. En effet, en 2015 les autorités chinoises ont sanctionné l'entreprise après avoir retrouvé un niveau d'impureté largement supérieur aux normes autorisées dans les eaux rejetées dans les rivières. L'entreprise a pris conscience des problèmes et cherche désormais à changer son image en profondeur comme lors de son annonce de bannissement des pailles de ses restaurants dans plusieurs pays d'Europe à la rentrée 2018<sup>26</sup>. Cependant la route reste encore longue pour que l'entreprise puisse mettre en avant son côté environnemental sans tomber directement dans le greenwashing.

Nous pouvons également observer cette mise en avant d'un message positif qui masque la réalité à travers un autre mastodonte, l'entreprise Coca-Cola. La marque a lancé en 2013 *Coca-Cola Life* et a également changé la couleur du logo de marque et de ses bouteilles pour le vert. Ces dernières ne sont pourtant pas recyclables et les additifs restent très nocifs pour l'environnement. La publicité présentée ici joue pourtant énormément la carte de la nature, que ce soit avec le code couleur vert, le slogan « natural sources » qui ferait presque assimilé le produit à une eau de source provenant des montagnes. La comparaison est flagrante et poussée très loin, trompant le consommateur. Coca-Cola est par conséquent également un exemple des dérives



<sup>24</sup> <https://www.telegraph.co.uk/news/earth/earthnews/4223106/McDonalds-waste-makes-up-largest-proportion-of-fast-food-litter-on-streets.html>

<sup>25</sup> <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-32527750>

<sup>26</sup> <https://www.independent.co.uk/news/business/news/mcdonalds-plastic-straws-ban-uk-ireland-pollution-environment-eu-rules-a8399841.html>

publicitaires du greenwashing qui voient les entreprises véritablement « s'acheter » une image verte. En effet, selon l'Observatoire Français de la Publicité, Coca-Cola a dépensé pas moins de 102 millions d'euros en achat d'espace publicitaires en 2012<sup>27</sup>, année précédant le lancement de la campagne et 50 millions de plus l'année d'après. Ces dépenses importantes montrent la volonté de la marque d'acheter son image « écologique » pour séduire de nouveaux marchés et il faut noter que ses dépenses en termes de Responsabilité Sociétale des Entreprises restent relativement faibles en comparaison à sa valeur ajoutée<sup>28</sup>.

Nous avons donc vu qu'il existe de nombreuses formes de greenwashing ainsi que nombreuses techniques utilisées dans ce domaine qui peuvent le rendre extrêmement difficile à détecter aux yeux de tous. En somme, plus la marque ou le produit est destructeur pour l'environnement, plus le conte de fée écologique est important et plus les consommateurs ont envie d'y croire et sont donc facilement dupés.

### c) Vers de nouvelles formes de greenwashing, le greenwashing 2.0.

D'un autre côté, ces dernières années, de nouvelles formes de greenwashing sont apparues avec l'avènement des réseaux sociaux et du web 2.0. Le greenwashing a donc envahi la toile et est devenu encore plus subtil. Selon l'étude « Publicité et Environnement <sup>29</sup> » publiée en 2017 par l'ADEME, on retrouve d'ailleurs trois fois plus de greenwashing sur les réseaux sociaux que sur les autres formes de médias traditionnels : « *Nous avons ainsi constaté des différences, pour la même marque, entre une publicité "conventionnelle" et des posts Facebook : utilisation de visuels excessifs, absence de nuance dans le texte, les hashtags ou les liens hypertextes.* <sup>30</sup> ». L'ADEME avance plusieurs raisons quant à l'augmentation de ces dérives sur le web : la rapidité de production du contenu web, des processus de vérification plus légers pour les réseaux sociaux, le manque d'expérience souvent des équipes de community managers et pour finir la perception des réseaux sociaux comme un territoire encore libre et non conventionnel.

De nouvelles techniques sont en outre apparues comme celle dite du « gazon artificiel » qui consiste à mettre plein de faux messages positifs sur la toile pour prôner le côté environnemental de la marque ou d'un produit. Des milliers de témoignages et d'avis (ou même de faux articles Wikipédia) qui semblent être écrits par des gens ordinaires sont en réalité l'œuvre d'agence de relations publiques peu scrupuleuses qui œuvrent pour des marques<sup>31</sup>. Ce phénomène est en

---

<sup>27</sup> <http://observatoiredelapublicite.fr/2013/01/31/coca-cola-depenses-publicitaires-en-2012/>

<sup>28</sup> <https://e-rse.net/organisations/coca-cola-rse-developpement-durable/#gs.Oo=INU4>

<sup>29</sup> <https://www.actu-environnement.com/ae/news/bilan-2017-publicite-environnement-ademe-ARPP-reseaux-sociaux-non-conformite-31422.php4>

<sup>30</sup> Idem

<sup>31</sup> The Greenwashing Guide, Futerra Sustainability Communications, 2009

expansion et très difficile à détecter. On parle également de cyber-greenwashing qui lui englobe toutes les pratiques de greenwashing qui se retrouvent sur la toile.

La présence sur la toile étant devenue indispensable pour les marques, elles doivent élaborer désormais de véritables stratégies pour faire face à la concurrence publicitaire en ligne. Elles y trouvent là également un moyen de répondre aux critiques comme l'affirme Loukouman Amidou en déclarant qu'internet et les réseaux sociaux leur donne plateforme et une réelle visibilité pour se défendre du greenwashing<sup>32</sup>. Nous pouvons prendre ainsi l'exemple de Nutella qui a créé un site pour se défendre de l'utilisation de l'huile de palme après les nombreuses critiques, dont celles de l'ex-Ministre de l'Environnement Ségolène Royal. La marque y détaille sur ce site la provenance de chacun de ses ingrédients<sup>33</sup> mais force est de constater qu'aucun contrôle indépendant ne peut être fait et que la marque n'y communique que ce qu'elle souhaite.

Par ailleurs, une autre forme de greenwashing qui s'est développé sur les réseaux très récemment est l'utilisation massive d'influenceurs, particulièrement de Youtubeurs et d'Instagrammeurs. En effet, les célébrités sont très sollicitées par les marques et ces premières sont très friandes de posts liés à la nature et aux modes de vie 'healthy', en particulier sur Instagram. Les marques n'hésitent donc pas à vendre et surjouer leur image écolo sur les réseaux auprès des influenceurs car elles savent que cette image apporte généralement de nombreuses retombées. Les post en lien avec le thème de la nature, mettant en scène des montagnes ou des lacs font plus de likes et les hashtags liés à l'environnement sont très repris. En témoigne par exemple le hashtag #nature qui figure d'ailleurs parmi le top 10 des plus utilisés avec pas moins de 344 millions de posts<sup>34</sup>. Il n'est pas donc étonnant de voir les marques s'en emparer et en abuser sur les réseaux sociaux, rendant le greenwashing encore plus subtil puisque fondu dans la masse et dans l'utilisation quotidienne des réseaux chez les consommateurs qui s'en aperçoivent alors moins.

On peut prendre aussi l'exemple, pour montrer ces nouvelles techniques de greenwashing sur internet, des marques qui envoient aux YouTubeurs de nombreux cadeaux, particulièrement dans le domaine de la beauté. Ces dernières ventent leurs derniers produits cosmétiques 100% naturels mais n'hésitent pas à envoyer à des centaines de YouTubeurs des échantillons dans des emballages surdimensionnés et très recherchés afin de séduire les followers de ces derniers et de véhiculer l'image d'une marque attrayante. Ce suremballage est bien sûr tout sauf écologique et les échantillons ne sont bien souvent pas utilisés, juste déballés devant la caméra ce qui est

---

<sup>32</sup> Loukouman AMIDOU, *Marketing des réseaux sociaux*, édition Microapplications, 2014.

<sup>33</sup> <https://parlons-qualite.nutella.com/fr>

<sup>34</sup> <https://www.instagram.com/explore/tags/nature/?hl=en>

en totale contradiction avec l'image de marque responsable prônée par la marque. Sanaa, influenceuse, l'expliquait en affirmant qu'elle recevait régulièrement de la part des marques des produits qui ne lui correspondaient pas du tout prouvant que les marques ne prenaient pas le temps de cibler leurs célébrités ou alors qu'elles envoyaient carrément toutes la gamme de produits. Ceci conduit bien sûr à du gaspillage puisque tous les produits ne peuvent pas être utilisés.

Guillaume Ferrante décrit bien dans son article publié dans *The Conversation* et intitulé « *Les YouTubeuses beauté et leur impact sur les consommatrices* »<sup>35</sup> qu'il existe une réelle contradiction entre l'image prônée et la surconsommation dont les influenceuses sont l'exemple-type. On peut finalement également analyser un renouveau dans les voyages de presse qui sont utilisés désormais beaucoup par les marques pour inciter les influenceurs à poster sur les réseaux. Sous des airs de voyages respectueux de l'environnement et derrière la carte postale ainsi que les posts 100% nature, ces derniers sont souvent logés dans des hôtels de luxes avec piscine alors qu'ils sont en zone de sécheresse, pour ne donner qu'une illustration. On peut parler du récent voyage organisé en Tanzanie par le pourtant écologique moteur de recherche Ecosia qui a emmené dix influenceurs cette année en balade en 4x4 et proposé des logements dans des hôtels connus pour leur gaspillage. Il y a là un réel décalage entre l'image prônée et la réalité.

Nous avons donc vu que de nouvelles formes de greenwashing sont apparues sur internet et ce dernier semble donc bel et bien avoir de beaux jours devant lui particulièrement avec l'explosion des réseaux sociaux. Nous allons maintenant voir quel pourrait être le futur de la communication responsable et quelles sont les nouvelles formes qui apparaissent en matière de publicité environnementale.

### III) Entre greenbashing et goodvertising : quel futur pour la communication verte ?

Nous nous interrogerons dans cette troisième partie sur les nouveaux dangers qui planent sur le domaine de la communication responsable, à savoir les différentes formes de greenbashing et l'éco-lassitude. Ensuite, nous étudierons en quoi la réglementation environnementale en place permet d'éviter certaines dérives dans le secteur de la communication mais avant tout dans quelle mesure sa complexité peut la rendre inefficace. Nous analyserons ensuite les facteurs qui empêchent la régulation mise en place d'atteindre complètement ses objectifs et quels moyens peuvent être mis en action pour aller plus loin dans l'établissement d'une communication 100%

---

<sup>35</sup> <https://theconversation.com/les-youtubeuses-beaute-et-leur-impact-sur-les-consommatrices-66332>

responsable. Pour finir, il conviendra de voir dans quelle mesure le goodvertising, qui se veut en avance sur la société, peut-il s'inscrire dans la durée et toucher ainsi l'ensemble des consommateurs et non des groupes d'individus déjà sensibles à la cause.

a) Le greenbashing et l'éco-lassitude : nouveaux dangers

Utilisés à tout-va ces dernières années, nombreux sont les communicants et les entreprises à réaliser qu'une communication verte très consensuelle finit par lasser, cette dernière étant déjà vue et revue par les consommateurs (Bormane 2012). Alors, face à la nécessité de différenciation et à la concurrence, ils se tournent désormais vers de nouvelles formes de marketing pour innover et ainsi dépasser les formes de communication responsable traditionnelles.

C'est ainsi que le greenbashing, mélange d'humour et de dérision des pratiques écologiques extrêmes, est apparu (Fabes, 2011). Comme l'explique Olivier Fabes dans son article « *Après le greenwashing, le greenbashing*<sup>36</sup> », « *les entreprises semblent prendre conscience qu'une communication verte trop idyllique, en décalage avec la réalité de l'entreprise, en plus de lasser le consommateur, peut nuire à l'image. Alors plutôt que d'inventer des arguments verts différenciateurs qu'ils n'ont pas, ils se tournent vers le greenbashing*<sup>37</sup> ».

C'est ce qui le rend d'ailleurs encore plus dangereux puisque plus sournois selon Shari Shapiro qui le qualifie même d'« evil twin »<sup>38</sup> du greenwashing dans son article. En effet le greenbashing permet dans un tour de force à la fois de s'attirer la sympathie de tous les individus qui se sentent trop culpabilisés par les publicités aux discours parfois trop didactiques et de faire passer le message que les efforts déjà faits sont bien suffisants pour la planète comme l'explique parfaitement l'Observatoire Indépendant de la Publicité<sup>39</sup>.

---

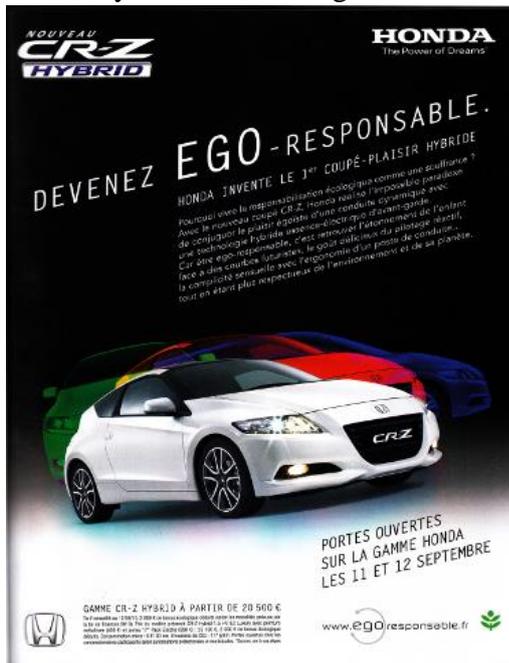
<sup>36</sup> FABES Olivier, « Après le greenwashing, le greenbashing », article publié dans Le Vif / L'Express, le 7 janvier 2011

<sup>37</sup> FABES Olivier, « Après le greenwashing, le greenbashing », article publié dans Le Vif / L'Express, le 7 janvier 2011

<sup>38</sup> SHAPIRO Shari, "Greenbashing - Greenwashing's More Evil Twin", article publié sur Greenbiz le 5 août 2009 <https://www.greenbiz.com/blog/2009/08/05/greenbashing-greenwashings-more-evil-twin>

<sup>39</sup> <http://observatoiredelapublicite.fr/>

Pour illustrer ce phénomène, nous pouvons prendre en exemple la publicité de Honda pour la CR-Z Hybride et son slogan « Devenez égo-responsable » qui fait référence au terme d'éco-responsabilité souvent utilisé dans les publicités. Elle invite par ailleurs le consommateur à se tourner vers le plaisir et ainsi à penser d'abord à soi et non plus au futur et à la planète. Le texte descriptif va encore plus loin en déclarant : « Pourquoi vivre la responsabilité écologique comme une souffrance » associant ainsi l'écologie à la privation et même à un fardeau. Le message de la publicité est donc ainsi de dire au consommateur de se faire plaisir puisque la voiture est déjà suffisamment respectueuse de l'environnement (est par-là vanté une légère amélioration dans les émissions par rapports aux versions précédentes). C'est d'ailleurs sur quoi le message se termine : la combinaison du plaisir et la déculpabilisation face à l'empreinte écologique. C'est un tour de passe-passe habile qui permet aux consommateurs se sentant étouffés et contraints par les normes écologiques de penser qu'ils agissent de façon positive et qui leur permettent d'arrêter de se sentir coupables. Il faut également noter l'ajout de la fleur verte en bas à gauche qui se veut également un rappel aux labels écologiques mais qui bien évidemment n'en est pas un. Il n'y a d'ailleurs pas une seule explication quant à sa signification ni à sa présence, la marque ne se donnant même pas la peine de la justifier, prouvant la dérision dont elle fait preuve.



« Pourquoi vivre la responsabilité écologique comme une souffrance » associant ainsi l'écologie à la privation et même à un fardeau. Le message de la publicité est donc ainsi de dire au consommateur de se faire plaisir puisque la voiture est déjà suffisamment respectueuse de l'environnement (est par-là vanté une légère amélioration dans les émissions par rapports aux versions précédentes). C'est d'ailleurs sur quoi le message se termine : la combinaison du plaisir et la déculpabilisation face à l'empreinte écologique. C'est un tour de passe-passe habile qui permet aux consommateurs se sentant étouffés et contraints par les normes écologiques de penser qu'ils agissent de façon positive et qui leur permettent d'arrêter de se sentir coupables. Il faut également noter l'ajout de la fleur verte en bas à gauche qui se veut également un rappel aux labels écologiques mais qui bien évidemment n'en est pas un. Il n'y a d'ailleurs pas une seule explication quant à sa signification ni à sa présence, la marque ne se donnant même pas la peine de la justifier, prouvant la dérision dont elle fait preuve.

Un autre exemple frappant de greenbashing est la campagne numérique réalisée par l'agence Peau de banane pour les pneus Goodyear. En arrivant ainsi sur le site « Le Bon Choix », le consommateur se voit confronté à plusieurs choix tournant les pratiques écologiques en ridicule. Par exemple, est demandé au consommateur si pour consommer moins d'essence il doit faire du vélo, du roller, de l'espadrille ou utiliser les pneus de la marque. En cas de mauvaise réponse, l'internaute doit écouter le discours d'un expert affublé d'une chemise blanche. Cet éco-sarcasme affiché est bien assumé et vise à vanter les mérites des pneus Goodyear soit-disant encore plus bénéfiques qu'une bonne pratique environnementale. Le



storytelling a également pour but de tourner en ridicule l'argument écologique en basculant dans le loufoque, par exemple l'internaute peut apprendre que un des protagonistes a perdu son poisson depuis qu'il chauffe à la bougie et que le vélo est nocif pour la planète mais que grâce au pneu Goodyear on peut véritablement faire du bien à l'environnement. Ce style très provocant peut néanmoins avoir un retour très tranchant de la part des internautes qui peuvent vite tourner en dérision le site. Comme l'affirme, Alexandre Parsche, directeur de l'agence Eco&Co, « *Cette campagne peut être extrêmement nuisible pour l'image de la marque* <sup>40</sup> ». Reste qu'elle arrive à créer le buzz et à attirer une partie des consommateurs en quête de légèreté et d'humour.

Pour finir, nous pouvons également voir les autres techniques utilisées par le greenbashing à travers l'exemple de la campagne vidéo de Volkswagen Blue Motion<sup>41</sup> de 2009 qui fait un parallèle avec une communauté écologiste extrême. Cette communauté baptisé Atmos, où les individus se targuent de ne pas émettre un seul gramme de CO<sub>2</sub>, est tournée en ridicule vivant sans feu et renonçant à tout sous prétexte que c'est néfaste pour l'environnement. La fin du spot publicitaire achève de les tourner en ridicule quand l'intervieweur leur demande « *Mais quand vous me parlez, vous rejetez bien du CO<sub>2</sub> ?* <sup>42</sup> ». Cette technique de pousser à bout et jusqu'à l'absurde l'argument écologique est très caractéristique du greenbashing. En outre le slogan final « On ne peut pas vivre sans rejeter du CO<sub>2</sub>, tâchons déjà d'en rejeter un peu moins » résume à lui seul parfaitement les pratiques du greenbashing, à savoir de montrer que le produit vanté est suffisant et que de toute façon l'impact zéro n'est pas atteignable. L'objectif étant comme dit précédemment de déculpabiliser le consommateur, on peut alors sans concession affirmer que le slogan de cette campagne de Volkswagen est efficace.

Les entreprises automobiles ne manquent donc pas d'ingéniosité et ont décidément toujours une longueur d'avance sur les autres dans le domaine de la pseudo-communication verte. Cependant, elles doivent faire attention également à ces pratiques qui peuvent s'avérer très néfaste pour leur image. Ainsi dans l'article intitulé « *Après le greenbashing, place au greenwashing* » publié sur *Eco-Jonction*, est bien illustré le danger de ces campagnes qui sont régulièrement victimes de commentaires assassins sur YouTube et Twitter en particulier : « *C'est une démarche à double tranchant, on pourrait même se demander à quel point ces publicités n'ont pas encore renforcé le scepticisme des consommateurs et obtenu ainsi un résultat complètement contreproductif* <sup>43</sup> ». Le contre-greenwashing existe bien comme le

---

<sup>40</sup> <https://www.terraeco.net/Pub-apres-le-greenwashing-le,12720.html>

<sup>41</sup> <http://www.culturepub.fr/videos/volkswagen-passat-bluemotion-atmos/>

<sup>42</sup> Idem

<sup>43</sup> <http://www.eco-jonction.com/apres-le-greenwashing-place-au-greenbashing/>

prouve l'exemple du spot de Greenpeace qui parodie la publicité de Volkswagen cité en exemple ci-dessus à l'aide de l'image de Star Wars afin de « détourner l'entreprise du côté obscur de la force<sup>44</sup> ». Cela prouve que les entreprises en détournant l'argument écologique peuvent se faire ainsi prendre à leur propre piège et risque alors un retour de bâton qui peut être fatal à leur image de marque.

En outre, il faut noter que l'éco-lassitude est bel et bien présente parmi les consommateurs et qu'utiliser l'argument écologique et la sémantique qui y est associée devient de plus en plus difficile. C'est ainsi que Thierry Libaert fait le constat dans « *Communication et Environnement : le pacte impossible* <sup>45</sup> » que l'expression « développement durable » est même amenée à disparaître parmi les communicants, étant désormais devenue une expression « attrape-tout » et synonyme du greenwashing. En outre, même la différenciation voulue par le greenbashing ne peut donc plus fonctionner face à la lassitude du consommateur.

Face à cette lassitude et à ces nouveaux dangers, il convient de se demander si le goodvertising ne serait pas la solution, mettant le consommateur au cœur du marketing et lui conférant tout le pouvoir et la responsabilité.

b) Une communication environnementale qui bien que sujette à des contrôles de plus en plus soutenus reste encore à établir

Face à la pression notamment des ONG ces dernières années telles que Greenpeace, WWF et d'organisations comme les Amis de la Terre, ONU Environnement ou encore le Parlement Européen, des régulations se sont développées récemment pour éviter ces dérives. Ces dernières sont portées par des institutions comme notamment de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) fondée en 1935. Cette dernière a établi les 9 règles déontologiques de la publicité pour la communication durable (voir Annexe III). Ces règles ont d'ailleurs directement inspiré le nouveau code de la Chambre de Commerce Internationale qui intègre un chapitre entier sur le thème intitulé « allégations environnementales dans la communication commerciale ». Nous pouvons prendre par exemple l'article E1 qui stipule que : « *La communication commerciale ne doit contenir aucune affirmation ou aucun traitement visuel de nature à induire en erreur les consommateurs de quelque manière que ce soit quant aux aspects ou aux avantages environnementaux de produits.* <sup>46</sup> ».

---

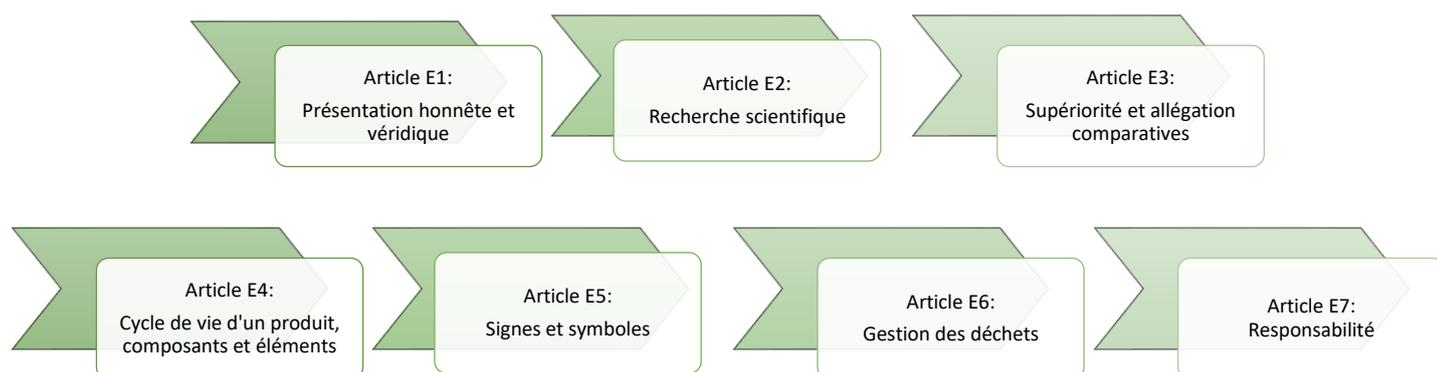
<sup>44</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=RFKnMCRwNOI>

<sup>45</sup> LIBAERT Thierry, « *Communication et environnement. Le Pacte Impossible* », Presse Universitaire de France, 2010, page 102.

<sup>46</sup> « *Code ICC consolidé sur les bonnes pratiques de publicité et de communication commerciale* », publié en août 2011 par la Chambre de Commerce Internationale

Ces différents articles du code ICC régulent les 7 thématiques suivantes présent et s'appliquent à « toute communication commerciale contenant des allégations environnementales, « à savoir toute allégation dans laquelle il est fait référence, de façon explicite ou implicite, à des aspects environnementaux ou écologiques relatifs à la production, à l'emballage, à la distribution, à l'utilisation/consommation ou à l'élimination des produits<sup>47</sup> » :

**Récapitulatif des domaines couverts par le Code ICC 2011 :**



Ces articles viennent aussi s'appuyer sur les normes ISO (International Standards Organisation) qui sont des normes internationales de standardisation reconnues au niveau mondial. En effet, la famille des normes 1400 liées au management environnemental<sup>48</sup> est également particulièrement importante dans le contrôle de la communication responsable. La norme ISO 14021<sup>49</sup>, référant aux auto-déclarations environnementales de Type II<sup>50</sup>, pose ainsi les exigences de base liées à toute utilisation de l'argument écologique qui est de la responsabilité de l'entreprise. La norme donne ainsi une définition claire des déclarations usuelles liées au développement durable ainsi que les critères de base à réunir pour pouvoir les utiliser. Ces expressions sont au nombre de douze et comprennent les affirmations suivantes : « l'utilisation réduite des ressources », « le contenu recyclé », « l'énergie récupérée », « la réduction des déchets », « recyclable », « consommation réduite d'eau », « dégradable », « la consommation réduite d'énergie », « compostable », « l'allongement de la durée de vie d'un

<https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2011/08/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011-French.pdf>

<sup>47</sup> Idem, Chapitre Introductif de

<sup>48</sup> <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>

<sup>49</sup> <https://www.iso.org/standard/66652.html>

<sup>50</sup> <https://www.ademe.fr/expertises/consommer-autrement/passer-a-laction/reconnaitre-produit-plus-respectueux-lenvironnement/dossier/declarations-environnementales/declarations-environnementales-encadre-es-norme>

produit », « conçu pour être désassemblé », « l’allongement de la durée de vie d’un produit » et enfin « réutilisable ou rechargeable ». L’objectif final étant de s’assurer de la sincérité et de la véracité des propos tenus par les professionnels de la communication.

Cependant, force est de constater que malgré cette régulation, de nombreux progrès restent à faire puisque les transgressions restent courantes. C’est ainsi que l’ADEME pointe chaque année dans son rapport annuel publié en partenariat avec l’ARPP les publicités ne respectant pas les réglementations actuelles. Il faut noter dans le récent bilan de 2017<sup>51</sup>, bien que le taux de conformité reste très élevé (94%), de plus en plus de dérives apparaissent sur les réseaux sociaux et ne peuvent être encore contrôlées, ceci étant principalement dû au manque de moyen. Il est d’ailleurs très étonnant pour de nombreux professionnels de voir un taux de conformité chaque année dépasser la part de 90% comme l’affirme Solange Montillaud-Joyel du Programme Environnement des Nations Unis : « *Je suis même assez choquée par le rapport de l’ADEME et l’ARPP qui considère qu’il existe seulement un pourcentage extrêmement bas de manquements en la matière. Actuellement, c’est encore trop facile pour les entreprises d’utiliser l’argument écologique ou le greenwashing. Concrètement, la communication responsable est un domaine où il y a peu de législation et peu de contraintes* <sup>52</sup> ».

En effet, si nous ne prenons en compte rien que le secteur automobile comme nous avons vu précédemment, nous pouvons constater que le greenwashing est omniprésent. Les régulations semblent donc relativement peu efficaces et les dérives sont nombreuses. Il faut un réel changement dans les pratiques et une remise en cause des paradigmes pour que la situation évolue dans le secteur de la communication.

### c) Le goodvertising, effet de mode ou communication durable ?

En réponse aux grands enjeux environnementaux et à la nécessité de réinventer le domaine de la communication, ce que nous pouvons qualifier comme le « goodvertising » s’est développé ces toutes dernières années même s’il reste encore extrêmement minoritaire. En effet, seulement un minuscule 1% des marques et des organisations l’utilise en marketing<sup>53</sup>. Thomas Kolster fondateur de la première agence en la matière, The Goodvertising Agency, le définit ainsi : « *When advertising becomes a force for good, I dub this ‘goodvertising’* <sup>54</sup> ». Il décrit également parfaitement les avantages que les entreprises ont à se lancer dans ce mode de communication:

---

<sup>51</sup> ADEME, ARPP, « Bilan 2017 : Publicité et Environnement »

<sup>52</sup> Interview avec Vedacom, 2010 <https://vedacom.fr/solange-montillaud-joyel-pnue/>

<sup>53</sup> KOLSTER Thomas, “Goodvertising- holds key to moving minds in a sustainable direction”, article publié dans The Guardian, 21 Décembre 2012

<sup>54</sup> KOLSTER Thomas, “Goodvertising : creative advertising that cares”, Thames & Hudson, 2012, 256 pages

*“In telling these goodvertising stories, brands are pushing their advertising footprint in a more sustainable direction and it also offers a different story that can distinguish your brand, attract new customers, challenge competition, grow business, encourage innovation and drag your brand out of the past and secure its lead in the future. Think about your advertising footprint; as a brand you can either choose to continue as normal or you can use your voice as a force for good<sup>55</sup>”.*

Le goodvertising, en mettant en avant un profond changement dans les comportements et les modes de vie, est ainsi un changement de paradigme. Effectivement, comme l’affirme Pavol Minar dans l’article *“Goodvertising as a paradigmatic change in contemporary advertising and corporate strategy”* publié dans le journal *Communication Today* de 2016, le goodvertising est avant tout défini comme un *“paradigmatic change which has the potential to bring about a fundamental re-definition of life, both in economic terms and in terms of culture and civilization<sup>56</sup>”*. On peut alors affirmer, comme l’auteur l’explique dans ses conclusions, qu’on assiste avec le Goodvertising à un changement du modèle traditionnel de la publicité vers un modèle nouveau donnant le pouvoir au consommateur et en transmettant des messages qui ajoutent de la valeur à la société.

Mais nul besoin d’être une entreprise « verte » pour faire dans le goodvertising, c’est à la portée de n’importe quelle marque comme le montre la campagne sur les fruits moches réalisée par Intermarché en 2015 et présentée ci-dessous :



En présentant les fruits et légumes abimés, que les consommateurs n’achètent souvent pas, et les offrant avec une réduction de 30%, Intermarché cherche à les rendre de nouveau attractifs.

<sup>55</sup> Idem

<sup>56</sup> MINAR Pavol, *“Goodvertising as a paradigmatic change in contemporary advertising and corporate strategy”*, article publié dans le journal *Communication Today*, Volume 7, N°2, 2016

Cette publicité interpelle directement le consommateur en mettant en scène chaque fruit et légume et en les personnifiant. La chaîne de grande distribution arrive à travers cette campagne à remplir à la fois l'objectif d'inciter les individus à consommer 5 fruits et légumes par jour et à lutter contre le gaspillage alimentaire en limitant la quantité de produits propres à la consommation jetés par ses enseignes. Cette campagne fut également un énorme succès commercial comme le montre les 30 millions de posts sur les réseaux sociaux et l'augmentation de 24% des ventes<sup>57</sup> dans le mois qui a suivi sa sortie<sup>58</sup>.

Le changement de comportement est donc bel et bien au cœur du goodvertising comme le montre également la campagne Every Drop Counts de Colgate présentée durant le SuperBowl en 2016 pour lutter contre le gaspillage de l'eau. Le message n'est ici pas centré du tout sur le produit de la marque, le dentifrice, qui est d'ailleurs complètement effacé de la publicité au profit du message sociétal<sup>59</sup>. C'est donc un message inhabituel qui touche à l'usage que les consommateurs font du produit et donc qui amène à une réflexion sur son impact à tous les niveaux. Cependant, le goodvertising est encore pleine évolution et cherche encore sa définition comme le souligne la conclusion de la première conférence sur le sujet à l'université d'Istanbul en Mai 2017.

Le goodvertising propose bien une alternative au post-marketing et une réponse face aux critiques qui affirment que la communication ne peut être responsable puisque poussant par nature à la consommation : *“ goodvetising suggests a viable alternative to the debates in the philosophy of advertising and constitutes a distinctive position in between advertising's critique and its defenses<sup>60</sup>”*. C'est donc une troisième voie vers laquelle le marketing et le discours de marque se dirigent à travers des arguments philosophiques et éthiques forts que les communicants doivent désormais prendre en compte tout au long du processus créatif de conception de leurs campagnes.

---

<sup>57</sup> [https://www.huffingtonpost.ca/2014/07/18/inglorious-fruits-and-veg\\_n\\_5598994.html](https://www.huffingtonpost.ca/2014/07/18/inglorious-fruits-and-veg_n_5598994.html)

<sup>58</sup> *“Inglorious Fruits And Vegetables Campaign Is A Work Of Delicious Genius”*, article de The Huffington Post publié le 18 juillet 2014

<sup>59</sup> FURLONG Hannah, *“Colgate Hoping to Rally Super Bowl Viewers to Save Water with Debut Ad”*, article publié en 2015 sur Sustainable Brands

[https://www.sustainablebrands.com/news\\_and\\_views/behavior\\_change/hannah\\_furlong/colgate\\_hoping\\_rally\\_super\\_bowl\\_viewers\\_save\\_water\\_deb](https://www.sustainablebrands.com/news_and_views/behavior_change/hannah_furlong/colgate_hoping_rally_super_bowl_viewers_save_water_deb)

<sup>60</sup> *“Goodvertising: A New Perspective In The Philosophy Of Advertising”*, Conference Paper, 1st International Conference on New Trends in Communication, Istanbul Commerce University, May 2017

## CHAPTIRE II

### Enquête : Le cas Patagonia - entre greenwashing et goodvertising

---

Cette deuxième partie a pour but de présenter l'enquête réalisée concernant la campagne de l'entreprise Patagonia intitulée « Don't buy this jacket » et ainsi d'appliquer les modèles théoriques vu dans le premier chapitre à ce cas spécifique pour en dévoiler les paradoxes. Cette campagne a été choisie car elle représente parfaitement la frontière extrêmement floue entre le goodvertising, la communication responsable et le greenwashing. Il convient donc pour cela d'analyser le comportement des consommateurs ainsi que leurs ressentis face à cette publicité, d'autant plus que la perception du greenwashing est un sujet qui est encore trop peu étudié. Ainsi, après avoir présenté la marque et la campagne brièvement, nous expliciterons le type d'enquête effectué ainsi que son déroulement et son contexte. Une analyse des données sera par la suite faite et une étude des limites de l'enquête menée. Finalement, nous verrons quelles conclusions et quelles recommandations nous pouvons en tirer et comment elles peuvent s'appliquer à la définition de la communication responsable vue précédemment dont nous pourrons ainsi évaluer la véracité.

#### I) Contextualisation et présentation de l'enquête

##### a) Contexte : Patagonia : une communication éco-responsable paradoxale

Patagonia est une entreprise californienne de vêtements de sports extérieurs éco-conçus fondée en 1972. L'entreprise est célèbre pour être une pionnière dans l'économie circulaire et est également une des entreprises leaders dans les domaines de la transparence, de l'éthique et de l'écologie. Son fondateur Yvon Chouinard rejette d'ailleurs le modèle consumériste et l'entreprise reverse ses fonds à des organisations environnementales et propose un réel modèle d'économie circulaire<sup>61</sup>. En somme, elle se veut comme une entreprise éthique modèle et sa campagne « Don't buy this jacket » est d'ailleurs la toute première publicité de la marque après 39 années d'existence. A travers cette affiche ayant pour unique slogan « Don't buy this

---

<sup>61</sup> CONFINO Jo, « *Patagonia veut jeter les bases d'un capitalisme responsable* », article publié dans le Courrier International le 15 février 2013



jacket », et qui fut en double page dans le New York Times en 2011, Patagonia souhaite ainsi interroger ses consommateurs sur l'hyperconsommation. La publicité est accompagnée du principe des 4 R (Reduce, Repair, Reuse, Recycle) du développement durable et du zéro

déchet qui a vocation pédagogique et que Patagonia développe en se l'appropriant avec un « Reimagine ».

Cependant, le message peut sembler plus que paradoxal : une publicité qui dit de ne pas acheter... Du jamais vu encore dans le domaine. Cela semble être du greenwashing pur (la campagne étant lancée la première journée du Black Friday) et pourtant le fait d'y accoler les principes des 4R ainsi que l'irréprochabilité de l'entreprise en matière environnementale font que, et à la grande surprise, que cette campagne fut qualifiée de « goodvertising » par un bon nombre de professionnels. Quoiqu'il en soit, les ventes de Patagonia ont explosées (500 millions d'Euros de chiffres d'affaires l'année où la publicité est sortie) et son image n'a jamais été écornée : le contrat semble donc plus que rempli pour Patagonia.

Mais alors, comment qualifier cette campagne qui ne rentre dans aucune case de la communication environnementale et en déjoue tous les codes ? Comment les consommateurs l'ont-ils réellement perçue et a-t-elle réussie ou non à faire changer les comportements ? Ce sont les objets de notre enquête dont la méthodologie va être exposée dans cette deuxième sous-partie.

## b) Méthodologie et ciblage

L'enquête menée est constituée d'un questionnaire qui a été diffusé sur internet pendant quatre semaines. Le questionnaire fut établi en deux versions, une première en français et une seconde en anglais, afin qu'une cible plus familière de la marque, cette dernière étant américaine, soit atteinte plus facilement. Une phase de pré-test de cinq jours a été effectuée par ailleurs auprès de 8 personnes pour relever les incohérences et les manques que le questionnaire pouvait avoir. D'autre part, j'ai souhaité en diffusant le sondage à des réseaux de personnes vivants aux Etats-Unis voir si les résultats pouvaient différer ou non (le résultat sera discuté dans une autre partie). Au total 167 personnes ont répondu en ligne au questionnaire et ce de manière totalement anonyme.

La première partie du questionnaire, qui se veut générale, consistait à pouvoir déterminer le sexe, l'origine géographique, l'âge ainsi que la situation sociale des répondants. Ainsi, nous pouvons observer qu'une grande majorité de femmes ont répondu au questionnaire : 121 femmes contre 46 hommes<sup>62</sup>. Cette disparité peut d'ailleurs être vue comme un biais comme nous l'expliquerons plus tard.

Les répondants viennent de 7 pays différents : Etats-Unis, France, Royaume-Uni, Australie, Canada, Italie et Allemagne. Avec 76 individus, les américains représentent 45,5 %<sup>63</sup> de la totalité des répondants, ce qui prouve que notre cible a bien été atteinte. La présence de la France en deuxième position et des autres pays sera intéressante pour analyser la différence de perception de la marque et de la communication responsable en fonction des cultures. Par ailleurs, nous pouvons observer que 89 %<sup>64</sup> des sondés ont 35 ans ou moins. Ce ciblage jeune est également recherché car la campagne étudiée a été majoritairement publiée sur le net après sa parution dans le New-York Times. Pour finir, concernant l'occupation de sondés, nous avons une grande majorité d'étudiants (61%)<sup>65</sup> et de cadres et professions intellectuelles supérieures (23%)<sup>66</sup>. Cette catégorie de la population que nous étudions, jeune diplômée, donc est par nature très présente sur les réseaux sociaux.

La deuxième partie de l'enquête vise à analyser les habitudes des individus en ce qui concerne le shopping, l'environnement et le sport. Ce sont naturellement trois critères essentiels pour déterminer leur sensibilité pré-disposée des individus à cette campagne de Patagonia en particulier. Nous pouvons constater que le budget shopping moyen est relativement faible puisque 89%<sup>67</sup> des sondés ont un budget de moins de 100 Euros par mois ce qui est peut être expliqué comme vu précédemment par le fait qu'ils sont pour la grande majorité étudiants. Par ailleurs, la tendance générale est que la majorité des répondants se sentent concernés par l'environnement mais ils sont peu à vérifier la provenance de leurs vêtements ou les données scientifiques dans les publicités (77 %<sup>68</sup> déclarent ainsi ne jamais vérifier ces dernières). Ils sont finalement globalement adepte du sport, 8% pratiquant une activité sportive quotidienne et 57%<sup>69</sup> une activité quotidienne.

---

<sup>62</sup> Voir Annexe V - Répartition genre

<sup>63</sup> Voir Annexe VII - Répartition origine géographique

<sup>64</sup> Voir Annexe VI - Répartition âge

<sup>65</sup> Voir Annexe VIII - Répartition professions et catégories socioprofessionnelles

<sup>66</sup> Idem - Annexe VIII

<sup>67</sup> Voir Annexe IX - Budget shopping moyen

<sup>68</sup> Voir Annexe XV - Vérification des données scientifiques dans la publicité

<sup>69</sup> Voir Annexe XVI - Fréquence pratique du sport

La troisième partie du questionnaire est liée à la connaissance de Patagonia. C'est une étape filtre pour savoir si le fait de connaître préalablement la marque change la perception de la campagne. Le taux de connaissance de la marque est relativement faible puisque plus de 71% n'avait pas de connaissance de la marque ou qu'une connaissance très limitée<sup>70</sup>. Cependant, nous pouvons observer que 23 %<sup>71</sup> des sondés sont des clients réguliers. Il existe donc un vrai écart et il y a peu de clients occasionnels ce qui montre que la marque a une forte adhésion d'une partie plutôt limitée de la population.

La quatrième partie consiste à évaluer au travers de six critères prédéterminés la perception de campagne. Ces derniers sont le visuel, la crédibilité, l'originalité, l'éthique de la marque, la mise en valeur du produit et enfin le message de la publicité. Pour pousser plus loin cette étude de la perception chez de potentiels consommateurs, j'ai également décidé de faire évaluer la publicité au travers de 9 adjectifs en utilisant l'échelle de Likert. Les adjectifs relatifs à la campagne sont : audacieuse, informative, ironique, suspecte, intrigante, ennuyante, créative, honnête, intelligente. Ces critères permettent, de façon sous-jacente et indirecte, de faire une première étude de la perception du degré de greenwashing / communication responsable présent dans la publicité. Il m'a paru nécessaire de placer ces questions avant ce étude de la perception du greenwashing d'ailleurs pour ne pas influencer la perception globale de la publicité, qui doit être la plus spontanée possible, sans donner d'orientation.

Finalement, il m'a également paru indispensable de faire une comparaison avec deux autres marques qui sont deux concurrents directs étant dans le même domaine. Cette comparaison se est basée sur ces mêmes 6 critères et 9 adjectifs explicités avant afin d'avoir une réelle unité et une possibilité de comparaison. L'objectif est de savoir où la campagne de Patagonia se situe par rapport à la marque A (Adidas), qui est également une campagne d'équipement sportif qui peut être considérée selon les définitions vues en chapitre I comme un cas de communication responsable, et une campagne de la marque B, en l'occurrence H&M, un cas de greenwashing avéré.

La cinquième partie a pour objectif d'évaluer de façon plus approfondie la connaissance de l'éthique de la marque et non seulement la connaissance de la marque dans sa globalité comme fait précédemment. L'intérêt pour deux des mesures phares de la marque, à savoir la réparation gratuite des vêtements achetés et la conception d'une plateforme d'échange d'articles de sport,

---

<sup>70</sup> Voir Annexe XVIII - *Connaissance de la marque Patagonia*

<sup>71</sup> Idem Annexe XVIII

ont donc été par la suite évaluées afin de connaître l'intérêt réel pour ces pratiques écoresponsables.

La sixième et dernière partie du questionnaire est une requalification de la publicité par les sondés, après avoir pris connaissance du contexte éthique de la marque en partie cinq. L'objectif étant de savoir dans quelle mesure les informations dont ils ont pu prendre connaissance juste avant dans le questionnaire changent leur perception de la publicité ou non.

### c) Hypothèses formulées

Les données collectées dans ces six parties du questionnaire ont pour vocation finale de vérifier la véracité des hypothèses émises qui sont les suivantes :

Hypothèse 1 : Un consommateur sensible aux questions environnementales serait plus à même de détecter le greenwashing

- H1 -a) Le taux de reconnaissance du greenwashing devrait être plus élevé chez ceux qui se disent concernés par les questions environnementales
- H1 -b) Le taux de reconnaissance du greenwashing devrait être plus élevé chez ceux qui ont déjà des habitudes de vérification des données et des messages présents dans les campagnes.

Hypothèse 2 : Une publicité ne peut être qualifiée d'éco-responsable que si elle parvient à aboutir à un réel changement de comportement (ne serait-ce que de façon partielle).

- H2- a) Le taux de susceptibilité d'achat, après visualisation de la campagne, devrait être extrêmement faible si l'objectif de la campagne veut être atteint
- H2- b) Le taux de réflexion sur les habitudes de consommation devrait être élevé et l'intérêt pour des modèles alternatifs de consommation élevé

Hypothèse 3 : L'éthique de l'entreprise semble être aussi importante pour pouvoir évaluer le greenwashing d'une publicité que le message de la campagne en elle-même

- H3- a) Plus une personne connaît déjà les pratiques de l'entreprise, plus elle est à même de détecter immédiatement si la campagne relève du greenwashing ou d'une communication responsable
- H3-b) Après avoir pris connaissance des informations données sur l'entreprise, le taux de qualification en communication responsable de la campagne présentée devrait augmenter et celui de greenwashing diminuer

## II) Résultats et observations

Cette deuxième partie a pour vocation de présenter les résultats ainsi que les observations de l'enquête. Elle sera donc organisée en suivant l'ordre des hypothèses émises dans la partie précédente. Les résultats seront par ailleurs divisés en fonction du degré de connaissance de l'entreprise et des habitudes de consommation des sondés pour pouvoir analyser l'influence de ces deux facteurs sur la perception du greenwashing.

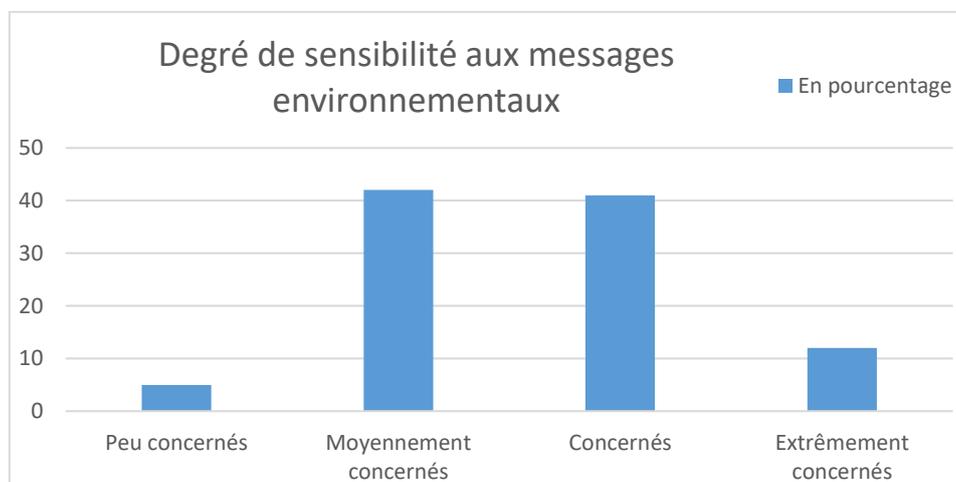
### a) Le rôle de la sensibilité environnementale dans le greenwashing

Hypothèse 1 : Un consommateur sensible aux questions environnementales serait plus à même de détecter le greenwashing

- H1 -a) Le taux de reconnaissance du greenwashing devrait être plus élevé chez ceux qui se disent concernés par les questions environnementales

Les individus qui ont se sentent préalablement concernés des enjeux environnementaux auraient plus d'atout que les autres pour reconnaître les différentes formes de communication environnementales présents dans la publicité. Ils discerneraient donc mieux le greenwashing de la communication responsable.

La moyenne des réponses à la question « A quel de degré vous sentez-vous concernés par les messages environnementaux ? » se situant à 6.65<sup>72</sup> (sur une échelle de 0 à 10), il convient alors pour commencer de déterminer à partir de cette moyenne les différentes catégories de sensibilité à l'environnement parmi les sondés. Nous diviserons ainsi les résultats obtenus en quatre catégories : peu concernés (moins de 5), moyennement concernés (entre 5 et 7), concernés (entre 7 et 8) et extrêmement concernés (entre 9 et 10).



<sup>72</sup> Voir Annexe XII - Proportion de concernés par les messages environnementaux

Parmi le groupe se sentant extrêmement concernés par les questions environnementales, nous pouvons constater qu'ils sont plus de 61 % à considérer que la campagne de la marque A H&M relève bien du greenwashing, soit 13 points de plus que la moyenne des autres groupes qui se situe elle à 48%<sup>73</sup>. Ils sont également plus nombreux à être critiques envers la campagne responsable de la marque B Adidas puisqu'ils sont seulement 51 % à la considérer comme de la communication verte contre 59% de moyenne, soit une différence de 8 points.<sup>74</sup>

Cette tendance se vérifie d'autre part sur les questions concernant la marque Patagonia puisque les extrêmement concernés par les messages environnementaux sont plus nombreux que le groupe des non concernés à être *tout à fait d'accord* pour qualifier la campagne « Don't buy this jacket » comme du greenwashing. Le taux se situe en effet à 31% pour les extrêmement concernés contre seulement 15% pour les non concernés, soit une différence de 16 points.

Nous observons par conséquent que l'hypothèse semble bien se vérifier puisque plus les individus se sentent concernés par les pratiques environnementales, plus ils ont une propension à qualifier les publicités de greenwashing. Cela peut s'expliquer par le fait qu'ils sont plus critiques envers le monde de la communication et beaucoup plus méfiant en règle générale car ils en dénoncent les dérives. Il est cependant très intéressant de noter que ce ne sont pas forcément ceux qui arrivent le plus justement à qualifier les campagnes responsables comme nous le démontrerons par la suite.

- H1 -b) Le taux de reconnaissance du greenwashing devrait être plus élevé chez ceux qui ont déjà des habitudes de vérification des données et des messages présents dans les campagnes.

La vérification des données et des arguments avancés par les entreprises constituant une des pratiques les plus efficaces pour discerner le greenwashing des autres types de communication responsable, il est important d'observer si cela se vérifie aussi en pratique dans cette enquête.

Nous pouvons observer que parmi les 8%<sup>75</sup> qui vérifient très souvent l'origine de leurs vêtements, ils sont 65% à détecter que la publicité de H&M est bien du greenwashing, soit 17 points de plus que la moyenne globale de tous les individus interrogés qui est de 48%. D'autre part, parmi les 5%<sup>76</sup> qui vérifient souvent ou très souvent les chiffres et données scientifiques

---

<sup>73</sup> Voir Annexe XXXII - *Qualification campagne H&M*

<sup>74</sup> Voir Annexe XXIX - *Qualification campagne Adidas*

<sup>75</sup> Voir Annexe XIV - *Vérification provenance des vêtements*

<sup>76</sup> Voir Annexe XV - *Vérification des données scientifiques dans la publicité*

présents dans la publicité, la différence est encore plus flagrante puisqu'ils sont 77 % à la qualifier de greenwashing, soit 29 points de plus.

Nous pouvons donc bien constater que plus l'habitude de vérification et de contrôle des données est ancrée et institutionnalisée dans les pratiques des consommateurs, plus la probabilité de détecter le greenwashing est élevée chez les individus. Cela va d'ailleurs dans le sens des recommandations de l'ADEME et des mesures prises dans son guide du greenwashing.<sup>77</sup> Il faut néanmoins observer dans ces résultats que les données sont valables pour les cas extrêmes (Marque A et Marque B) mais restent pratiquement inchangées pour la perception de la campagne de Patagonia, la différence étant effectivement inférieure à 1%.

b) Une communication responsable aboutit-elle forcément à un changement de comportement ?

Hypothèse 2 : Une publicité ne peut être qualifiée d'éco-responsable que si elle parvient à aboutir à un réel changement de comportement (ne serait-ce que de façon partielle).

- H2- a) Le taux de susceptibilité d'achat après visualisation de la campagne devrait être extrêmement faible si l'objectif de la campagne veut être atteint

Une publicité responsable est également une publicité qui se veut vectrice d'un réel changement de comportement. Un des moyens d'étudier si l'objectif a été atteint est donc de mesurer la capacité de la campagne à faire passer son message auprès des consommateurs. La campagne ayant ici pour slogan « Don't buy this jacket », nous pouvons d'ailleurs donc déduire qu'un des buts de cette campagne est de réduire la consommation des produits de la marque. C'est également en adéquation avec le modèle de consommation responsable prôné par la marque.

Le taux de susceptibilité d'achat du produit, ici la veste, devrait donc naturellement se situer plus bas que les autres campagnes se situant dans la même catégorie de produits, à savoir celle des vêtements de sport. Nous observons que 87%<sup>78</sup> des sondés se déclarent *susceptibles* ou *plutôt susceptibles* d'acheter le produit et seulement 6 se disent *plutôt non susceptibles* ou *non susceptibles* de l'acheter. Cette différence de 81 point est très significative et prouve que l'objectif ne semble pas être rempli. Cette tendance est aussi confirmée chez les individus qui ne se qualifient pourtant pas comme des consommateurs impulsifs. En effet, parmi les 58% d'individus qui ne se qualifient pas comme des consommateurs impulsifs, 86% déclarent être *plutôt susceptibles* ou *susceptibles* d'acheter le produit présenté. Par ailleurs, parmi les 4% des

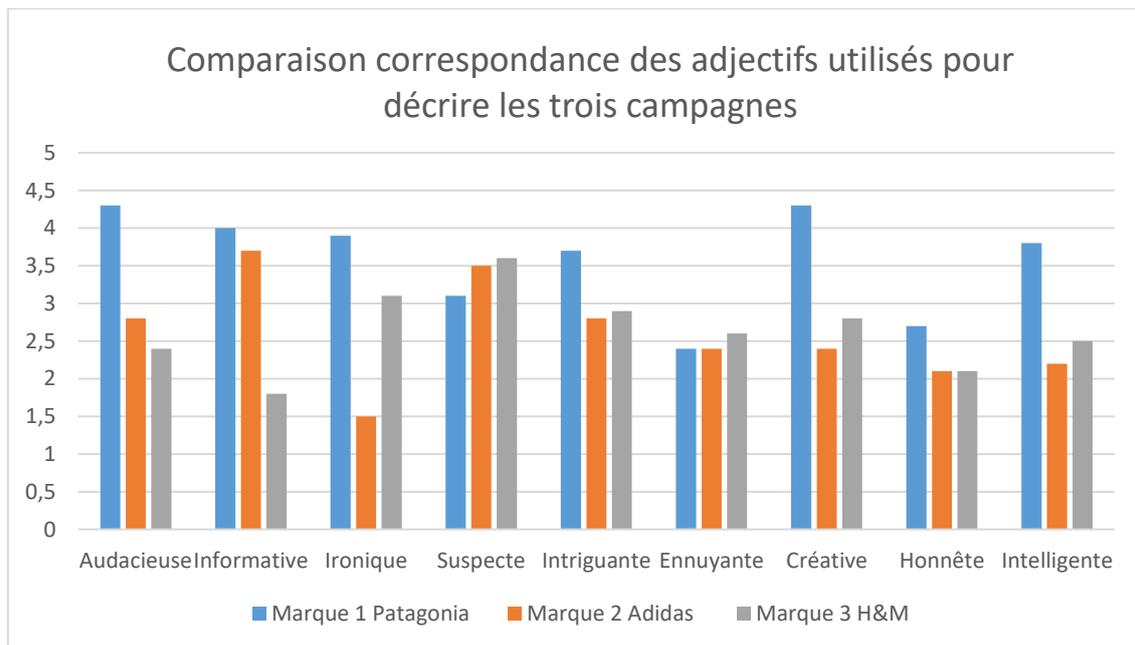
---

<sup>77</sup> [http://antigreenwashing.ademe.fr/sites/default/files/docs/ADEME\\_GREENWASHING\\_GUIDE.pdf](http://antigreenwashing.ademe.fr/sites/default/files/docs/ADEME_GREENWASHING_GUIDE.pdf)

<sup>78</sup> Voir Annexe XXI - Taux de susceptibilité d'achat du produit

sondés qui prennent plusieurs heures ou plusieurs jours à se décider avant un achat, ils sont plus de 84% à se déclarer être susceptibles d'acheter la veste.

Ces constats nous permettent ainsi d'infirmier l'hypothèse émise puisque même dans les catégories de la population qui devrait être plus difficile à convaincre, la publicité de Patagonia arrive étonnement à avoir une probabilité d'achat élevée. La campagne pousse ainsi à la consommation et donc semble faire l'effet inverse du message qu'elle véhicule. Cependant, nous pourrions affirmer qu'elle arrive sans doute à ses fins du point de vue commercial en boostant les ventes, objectif officieux de l'entreprise mais bel et bien présent.



Ceci peut être facilement expliqué par le fait que la campagne est perçue comme ironique par nombre d'individus comme l'illustre ce tableau. Cet adjectif a en effet recueilli 3.9 de moyenne sur 5 (correspondance à l'échelle de Likert effectué allant *de pas d'accord à d'accord*) ce qui la place bien au-dessus des deux autres marques (+2.4 par rapport à la marque A et +0.8 par rapport à la marque B). Elle est vue également comme plus créative, intelligente et audacieuse que celles des autres marques. Elle obtient en effet une moyenne supérieure à 4 pour ces quatre adjectifs alors que les autres marques ont une moyenne inférieure à 3. Cette différence de plus d'un point explique que les consommateurs ont bien perçu l'ambiguïté du message et sont ainsi fortement tentés de désobéir pour ainsi faire face au ton faussement didactique de la campagne.

- H2- b) Le taux de réflexion sur les habitudes de consommation devrait être élevé et l'intérêt pour des modèles alternatifs de consommation élevé

D'autre part, afin d'étudier si le changement de comportement des consommateurs peut s'opérer dans la durée, il convient de voir si la campagne, bien qu'ayant un message poussant

à la consommation, arrive néanmoins à faire réfléchir les consommateurs sur leur propre consommation.

Cette hypothèse peut être vérifiée tout d'abord par le fait que 72%<sup>79</sup> des sondés affirment que oui, cette publicité les amène à réfléchir sur leur consommation et qu'ils sont 19%<sup>80</sup> à également affirmer que c'est effectivement également 'plutôt' le cas. Ceci est aussi valable pour les individus qui ne se sentent pas concernés par les messages environnementaux, qui bien que formant la très grande majorité des 4% qui déclarent que cela ne fait pas changé leur perception de leur consommation, sont plus de 70% à déclarer que la publicité les fait quand même réfléchir sur leur propre consommation. La campagne arrive donc à fédérer des individus qui ne sont pas acquis à la cause de la protection de l'environnement ce qui semble d'ailleurs être sa grande force.

Par ailleurs, 96%<sup>81</sup> des individus déclarent désormais acheter régulièrement des vêtements dont ils n'ont pas forcément besoin alors que comme vu précédemment ils étaient 58% à se qualifier comme des consommateurs non impulsifs. Cela démontre que de façon calculée et détournée que la campagne arrive à faire inconsciemment prendre mesure aux individus de leur surconsommation. Cette tendance se confirme d'ailleurs même chez ceux qui passent très peu de temps avant de choisir un vêtement (moins de 10 minutes) et qui peuvent donc être qualifiés comme consommateurs excessifs puisqu'ils sont dans cette catégorie 92% à penser qu'ils achètent régulièrement des vêtements dont ils n'ont pas besoin.

Nous pouvons donc bien constater que globalement la marque arrive bien à remplir l'objectif de changement de comportement ce qui semble bien être un critère essentiel d'une communication écoresponsable réussie. En effet, même s'il la campagne semble pousser à l'achat contrairement à ce qu'on pourrait penser, elle arrive avant tout bien à faire prendre conscience aux individus de leur hyperconsommation. En témoigne d'ailleurs le haut niveau d'intérêt pour les pratiques écoresponsables de la marque en fin de questionnaire. Par exemple, on observe un taux de 98%<sup>82</sup> de personnes intéressées par la réparation gratuite de vêtements et 84%<sup>83</sup> par la plateforme d'échange et de troc de la marque. Ce changement de comportement, vers des pratiques plus écologiques, est un changement qui s'inscrit d'ailleurs dans la longue durée contrairement à celui de l'hypothèse A qui correspond à un acte d'achat unique, celui

---

<sup>79</sup> Annexe XXIII - *Taux de réflexion sur les habitudes de consommation grâce à la campagne*

<sup>80</sup> Idem – Annexe XXIII

<sup>81</sup> Voir Annexe XXIV - *Propension à acheter des vêtements sans réel besoin*

<sup>82</sup> Voir Annexe XXXIV - *Taux d'intérêt - réparation gratuite de vêtements*

<sup>83</sup> Voir Annexe XXXVI - *Taux d'intérêt - plateforme d'échange de vêtements*

d'un achat d'une veste. C'est par conséquent est donc un critère qui est plus important que celui de l'hypothèse A puisque plus durable.

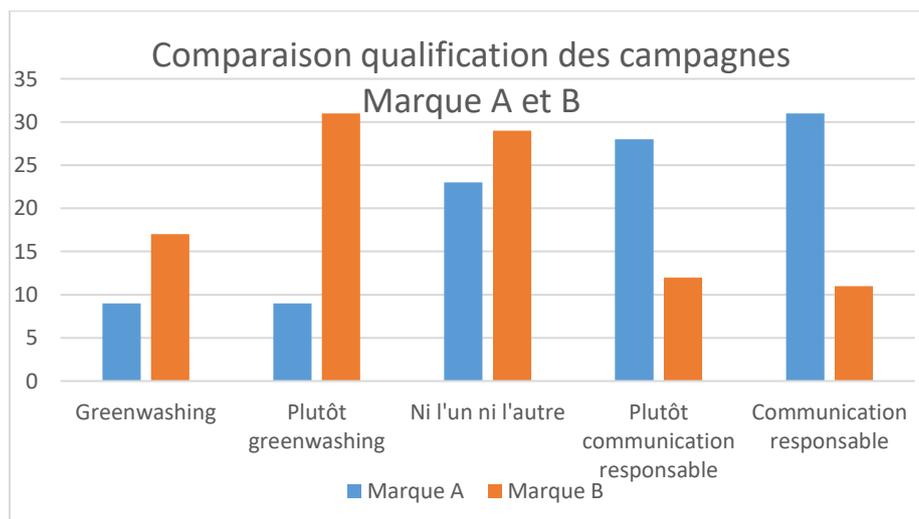
c) L'importance de l'éthique et du contexte de l'entreprise face au message publicitaire

Hypothèse 3 : L'éthique de l'entreprise semble aussi importante pour pouvoir évaluer le greenwashing d'une publicité que le message de la campagne en elle-même

- H3- a) Plus une personne connaît déjà les pratiques de l'entreprise, plus elle est à même de détecter immédiatement si la campagne relève du greenwashing ou d'une communication responsable

La connaissance du contexte sociétal et de l'éthique de l'entreprise semble primordiale afin d'être en mesure d'évaluer le type de communication environnemental de ces dernières. Plus un consommateur est en effet informé des pratiques écologiques de ces dernières, plus il semble naturel que ce dernier soit alors en possession de meilleurs moyens pour détecter le greenwashing de la communication responsable.

Cette hypothèse semble en effet se confirmer tout d'abord avec l'étude comparative effectuée avec les marques A et B (respectivement Adidas et H&M). Ces deux marques étant connues mondialement, elles sont donc très représentatives et permettent de facilement de voir que les individus détectent facilement le greenwashing présent dans la deuxième publicité qui leur est présentée (cette dernière ne donnant effectivement aucun argument tangible).



On voit qu'ils sont en effet en moyenne 31% à la qualifier correctement comme appartenant plutôt au greenwashing alors que seulement 9 % qualifient incorrectement la première marque de greenwashing ce qui fait une différence notable de 22 points. L'inverse (à savoir une correcte qualification de la campagne de la marque A en tant que communication écoresponsable) est

aussi valable avec cependant une différence moins significative puisque la différence est largement inférieure à 20 points avec la qualification incorrecte.

D'autre part, nous pouvons également constater que parmi ceux qui sont des clients réguliers de la marque Patagonia (soit 23% des sondés<sup>84</sup>), ils sont seulement 17% à considérer que la campagne relève du plutôt du greenwashing (soit cinq de points que la moyenne globale qui est à 23%<sup>85</sup>) et 29% à considérer qu'elle relève bien d'une consommation plutôt responsable (soit 4 points de plus que la moyenne globale des sondés).

Par conséquent, nous constatons bien que la connaissance des pratiques de la marque influe donc la perception de la publicité. Cela donne effectivement des bases au consommateur pour mieux la juger. On pourrait néanmoins s'étonner que ces différences ne soient pas encore plus élevées entre les clients réguliers et ceux qui ne connaissent que très peu la marque. Cela peut néanmoins être expliqué par le fait que peu de personnes connaissent réellement les pratiques de la marque en termes environnementales mais connaissent uniquement ses produits.

- H3-b) Après avoir pris connaissance des informations données sur l'entreprise, le taux de qualification en communication responsable de la campagne présentée devrait augmenter et celui de greenwashing diminuer

La réévaluation de la marque proposée en fin de questionnaire aux participants permet ainsi de pouvoir analyser si le fait d'être en possession d'informations concernant les pratiques éthiques de la marque permet de pouvoir mieux évaluer le type de communication responsable et de confirmer que les pratiques de la marque sont plus importantes que le message de la publicité dans l'évaluation du greenwashing.

Nous nous apercevons ainsi que 91%<sup>86</sup> des répondants affirment que le fait d'avoir pris connaissance des pratiques très environnementales de la marque (à savoir la réparation gratuites, la plateforme d'échange ainsi que les donations aux associations) changeait leur perception de la campagne.

En effet, cette tendance aussi est confirmée à la question suivante puisque désormais seulement 35% des individus interrogés la considère comme du greenwashing et 41% comme de la communication responsable, le reste ne se prononçant pas<sup>87</sup>. Cette différence de 6 points se retrouve si nous comparons l'évaluation fait aux questions précédentes : le changement a bien

---

<sup>84</sup> Voir Annexe XVIII - *Connaissance de la marque Patagonia*

<sup>85</sup> Voir Annexe XXV - *Taux de perception du greenwashing*

<sup>86</sup> Annexe XXXVIII - *Taux de changement de perception de la campagne Patagonia*

<sup>87</sup> Voir Annexe XXXIX - *Requalification de la campagne Patagonia - greenwashing / communication responsable*

opéré puisqu'ils étaient alors en effet 45 % à la qualifier de greenwashing soit six points de moins, 39% à la considérer comme de la communication responsable.

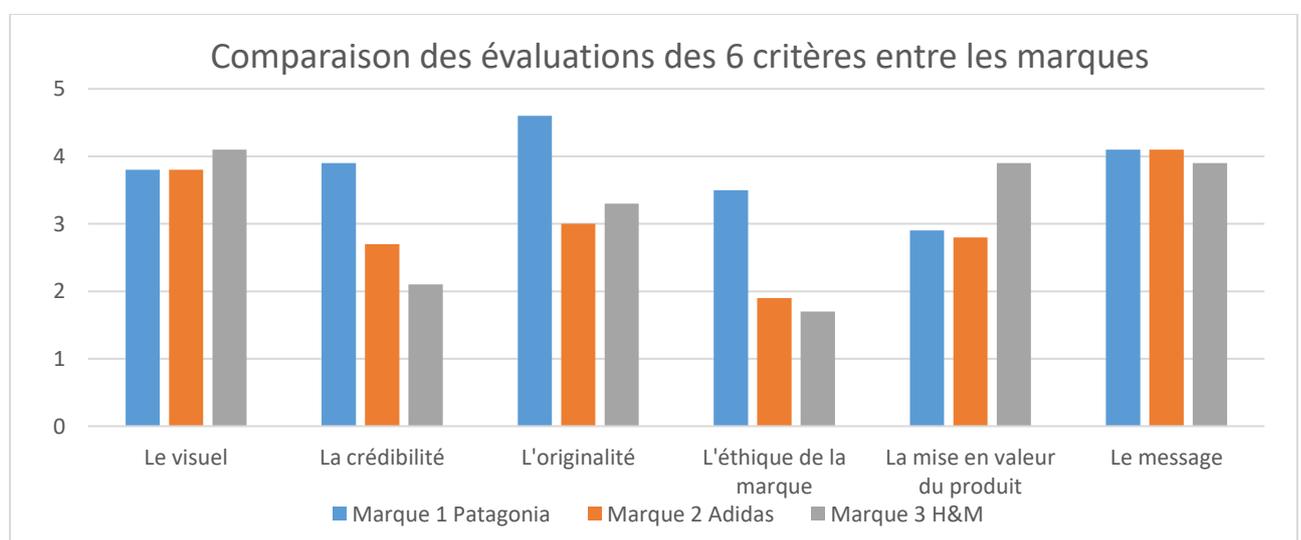
On constate par ailleurs que le taux de perception de la campagne comme du greenwashing a bien diminué (de 10 points) et que celui pour communication responsable à augmenter (de 2 points) après que les sondés aient eus connaissance des pratiques de Patagonia. On pourrait s'étonner ici de la faible augmentation de cette dernière qui s'explique notamment par le fait que le nombre de personnes ne souhaitant pas se prononcé a ainsi augmenté malgré le fait qu'il connaissait mieux le contexte. Cela peut venir du fait qu'ils jugeaient ainsi que les informations données étaient destinées à les induire en erreur ou qu'elles ne suffisaient pas à les faire complètement changer d'avis.

### III) Patagonia, constats d'un symbole d'une communication environnementale atypique

Dans cette troisième partie, nous dresserons un bilan des résultats obtenus et effectuerons une comparaison avec les définitions de la communication environnementale données dans le premier chapitre. Ceci ayant comme objectif de vérifier leur degré de véracité et quels apports nous pouvons ajouter à ce cadrage théorique. Ensuite, nous évoquerons les limites de l'enquête ainsi que les biais que nous pouvons observer avant de procéder finalement à l'établissement de recommandations pour les entreprises et institutions qui voudraient se lancer dans la publicité verte innovante afin que celle-ci parvienne à ses objectifs et soit vue positivement.

#### a) Bilan de l'étude conduite

Nous pouvons remarquer que globalement la publicité étudiée de Patagonia a donc été perçue généralement de façon plus positive que celles des deux autres marques. En témoigne l'évaluation comparative des critères de visuel, de crédibilité, d'originalité, d'éthique, de mise en valeur de la marque et du message de la publicité regroupée dans ce tableau :



Patagonia obtient ainsi en moyenne des notes plus élevées sur la majorité des critères (sauf pour le visuel et la mise en valeur du produit). Nous pouvons donc affirmer que malgré le fait que cette publicité peut être vue comme antagoniste et comme un parfait exemple de l'opposition entre communication et environnement, elle fait cependant bel et bien partie de la première catégorie de classification de Thierry Libaert. En effet, en incitant à acheter la veste comme vu dans les résultats, elle semble ainsi prôner la surconsommation. Or le véritable message ne semble pas être « Don't buy this jacket » mais « Don't buy this jacket if you don't need it ». Elle correspond alors bien selon les hypothèses démontrés en partie 2 à un type de publicité où la communication et le développement durable ont le même idéal commun<sup>88</sup>. En témoigne, le fait qu'elle semble arriver à faire réfléchir le consommateur et à un changement de comportement comme vu avec l'hypothèse 2.

Ce type de publicité où le développement durable et la communication ont le même objectif commun semble d'ailleurs être le type de communication qui est également le plus bénéfique pour la marque. Ceci est confirmé par la dernière question du questionnaire qui demandait aux individus de qualifier la marque une nouvelle fois dont les réponses ont été regroupées en nuage de mot :



Nous pouvons donc constater que la majorité des termes employés sont généralement positifs (innovative, responsable, fun, nature, ethical étant les mots qui reviennent le plus). C'est alors uniquement en arrivant à cette fin que la communication devient du goodvertising, une force positive pour la société (Kostler, 2017). D'autre part, cette enquête a également montré que les campagnes publicitaires ne peuvent pas être détachées du contexte éthique de l'entreprise et de ses pratiques environnementales. En effet, il semble crucial que les marques travaillent en premier lieu à réduire leur impact environnemental et à améliorer leur pratiques si elles désirent que leur publicités ne soient pas perçues comme du greenwashing.

<sup>88</sup> LIBAERT Thierry, « *Communication et environnement. Le Pacte Impossible* », Presse Universitaire de France, 2010, page 7.

### b) Limites observées de l'enquête

Il convient néanmoins d'établir, dans un second temps, les limites de l'enquête qui a été réalisée. Pour commencer, nous pouvons constater que nous avons étudié une partie de la population qui semble déjà très sensible aux discours environnementaux. Etant jeune et diplômée, elle correspond en effet à celle qui a voté pour Bernie Sanders et qui a été éduquée plus tôt aux pratiques éco-citoyennes. Bien que son importance soit cruciale puisqu'elle constitue les futurs consommateurs de demain, on peut se demander si les résultats n'auraient pas changés si la part des personnes étudiées avait été plus âgée. La division des résultats en fonction de l'âge semble le montrer puisque les plus les 45 déclarent se sentir moins concernés par les messages environnementaux (soit 9 points de moins par rapport au moins de 35 ans). Cependant, leur nombre étant trop peu élevé, étant de 3 seulement, nous ne pouvons affirmer si c'est une tendance qui se veut générale ou non. Ainsi une étude générationnelle approfondie peut s'avérer pertinente en complément de ce sondage.

Par ailleurs, une autre des limites de l'enquête réside également dans le fait que pour étudier si les comportements changent réellement dans la durée suite au visionnage de la campagne de Patagonia, il aurait aussi fallu faire également une étude sur la durée des habitudes de consommation (qui idéalement s'établirait sur une durée entre 6 mois et 1 an) ce qui aurait demandé plus de moyens. Cette deuxième étude aurait pu permettre de savoir si les chiffres se vérifient et si les changements opèrent réellement et restent identiques au bout de quelque mois.

Pour finir, nous pouvons également noter que les 6 critères d'évaluations et les 9 adjectifs qui ont été choisis pour évaluer les différentes publicités et ainsi pouvoir les comparer peuvent être sujets à discussion. En effet, bien que je les aient choisis après avoir étudié préalablement divers sondages et études de publicités afin voir lesquels revenaient les plus souvent et lesquels étaient les plus pertinents, ils peuvent être remis en question car leur nombre est limité et réduit par conséquent le champ de l'enquête. Néanmoins, leur nombre a dû être restreint et il me semblait difficile de l'étendre au vu du temps qu'aurait alors été demandé pour remplir le sondage. J'ai voulu ainsi ne pas dissuader trop de potentiels répondants de participer à l'étude, la durée limitée qu'ils ont pour y répondre étant très souvent une contrainte principale à leur contribution.

### c) Recommandations

Dans cette troisième partie, nous dresserons les recommandations que nous pouvons établir à partir de l'analyse des résultats de l'enquête et du cadrage théorique fait en première partie. Nous pouvons donc établir que pour faire une communication écoresponsable, les entreprises et les institutions doivent faire connaître leurs pratiques en toute transparence aux

consommateurs. Plus la campagne sera informative, plus elle sera naturellement perçue comme légitime aux yeux des consommateurs. Dans ce cas précis de la campagne de Patagonia, il aurait été ainsi pertinent de rendre les principes des 4R plus central dans le sens où la photo de la veste occulte cette partie au premier regard et limite donc son impact.

Par ailleurs, nous pouvons également donner comme autre recommandation pour une communication responsable réussie de ne pas se centrer sur le produit en lui-même et ses prétendues qualités écologique mais bien sur l'utilisation que les consommateurs en font et sur son empreinte écologique au niveau global. C'est en poussant la réflexion plus loin dans la conception des messages que les entreprises arriveront effectivement à parvenir à un réel changement de comportement. Patagonia en est l'exemple en donnant les règles des 4R et en proposant de réparer des vêtements. C'est le cas aussi par exemple de la campagne donnée en illustration dans le premier chapitre I, à savoir Colgate, qui ne se focalise pas sur son produit en lui-même mais sur la façon dont les consommateurs pourraient réduire leur empreinte sur la planète.

D'autre part, il apparaît comme nécessaire de renforcer le dispositif de régulation de la publicité et de la communication en règle générale. Les règles établies par l'ARPP ou données par l'ADEME semblent être en effet limitées et trop peu contraignantes pour les entreprises. C'est face au manque de sanction que les dérives apparaissent. Mais finalement, nous pouvons nous demander si la sanction ne vient d'abord pas du consommateur comme vue au travers de l'enquête. En effet, les retombées en termes néfastes du greenwashing se font effectivement sentir sur la perception des consommateurs qui devient plus mauvaise à la fois sur la campagne publicitaire et sur la marque en règle générale. Faire une communication responsable honnête et en va donc de la crédibilité de l'entreprise et de la pérennité de son image de marque.

Pour finir, il apparaît comme important de mieux former les professionnels de la communication aux thématiques environnementales et de procéder également à une évaluation des campagnes durant leur phase de conception par des tiers et des experts du domaine. Cela permet ainsi d'éviter les dérives et de s'assurer que le message passera correctement auprès des consommateurs. Trop d'entreprises, comme le montre d'ailleurs le rapport de l'ADEME<sup>89</sup>, utilisent encore l'argument écologique trop facilement pensant que sa présence à elle-seule suffira à améliorer la perception de leur marque. Or, comme nous l'avons vu grâce à l'enquête, il n'en est pas du tout le cas et les entreprises doivent renouveler leur vigilance.

---

<sup>89</sup> ADEME, Bilan 2017 « *Publicité et environnement* »

# CONCLUSION

La communication et l'environnement sont effectivement, comme le premier chapitre nous l'a montré, deux termes qui peuvent s'avérer de prime abord antagonistes mais qui ont donné naissance à de multiples formes de communication responsable. Ces dernières peuvent relever du greenbashing ou greenwashing, qui sont toutes les deux en totale opposition avec les enjeux écologiques, ou de la communication verte, de l'éco-communication et du goodvertising qui elles font parties intégrantes du développement durable comme Libaert l'affirme. La frontière entre ces différents types reste floue comme le cadrage théorique nous le montre puisqu'elle dépend avant tout de la perception du consommateur (Libaert 2008), de la transparence de l'entreprise ainsi que de son bon-vouloir.

C'est bel et bien vers le deuxième spectre de la communication responsable, le goodvertising, que doivent se tourner les entreprises qui désirent parvenir à leur objectif de changement sociétal profond, changement s'inscrivant sur la durée. Le goodvertising permet ainsi l'élaboration d'un cercle vertueux qui permet également d'améliorer l'image de marque (Vignerot, 1996).

Cependant, malgré l'essor de ces types de communications positives et la bonne volonté naissante des entreprises, de nouvelles formes de greenwashing apparaissent en parallèle. C'est particulièrement le cas avec les réseaux sociaux où, comme le rapport de l'ADEME<sup>90</sup> le montre, on en observe 3 fois plus que sur les plateformes traditionnelles de communication. Il semble donc que le greenwashing a encore de beaux jours devant lui malgré les efforts réalisés en terme de contrôle et de régulation, émanant principalement de l'ARPP et des institutions. En effet, ces nouvelles formes sont de plus en plus subtiles et beaucoup se trouvent désormais à la limite de la RSE et du goodvertising. Le greenwashing devient alors de plus en plus difficile à déceler pour les consommateurs, même avertis.

C'est ainsi qu'il apparaît comme essentiel de ne pas réduire le consommateur au simple rôle d'acheteur mais de le considérer comme un acteur à part entière des pratiques de communication. Il en va de la légitimité des marques et du futur de la communication responsable qui doit se renouveler face à l'éco-lassitude présente liée à la multiplication des messages environnementaux ces dernières années.

---

<sup>90</sup> ADEME, Bilan 2017 « *Publicité et environnement* »

C'est précisément ce qu'a tenté de faire l'entreprise Patagonia à travers sa campagne « Don't buy this jacket », qui a été l'étude de cas de notre deuxième chapitre, en incitant ses clients à respecter les principes des 4R. Ce n'est ainsi, en rendant acteur le consommateur, que l'entreprise peut ainsi parvenir à le faire changer de comportement et donc s'inscrire sur des pratiques plus durables. Par ailleurs, ce que ce chapitre deux nous montre également bien à travers les résultats de l'enquête, c'est que le consommateur doit avoir accès aux données et procéder à un contrôle de ces dernières afin d'être en capacité d'évaluer les publicités et d'être en mesure de détecter le greenwashing.

C'est bien entendu rarement le cas puisque les consommateurs sont confrontés à de nombreuses sollicitations et n'ont donc pas le temps nécessaire pour effectuer ces vérifications ; et que les informations disponibles sur l'entreprise ou sur le produit ne sont souvent que difficilement accessibles. Or, comme prouvé avec la confirmation de nos hypothèses de départ, les pratiques environnementales des entreprises sont pourtant aussi importantes si ce n'est plus que le message présent dans leurs publicités pour évaluer le degré de communication environnementale. Il faut véritablement une cohérence sur toute la ligne entre les pratiques et le marketing pour que la perception des consommateurs soit réellement positive.

### **Futures recherches**

Par ailleurs, le degré de sensibilité à l'écologie et les facteurs externes comme l'éducation rentrent également en jeu dans la perception de la publicité par les individus. Ce sont d'ailleurs des objets qui pourraient être étudiés dans de futures recherches et qui pourraient compléter celle-ci. En effet, l'écologie faisant son entrée dans nombre de programmes scolaires, il serait pertinent de voir dans quelle mesure la connaissance des thématiques environnementales influence la perception de campagnes. Quoiqu'il en soit, on ne peut que recommander aux entreprises et aux communicants une meilleure prise en compte de ces enjeux cruciaux durant l'élaboration de leurs campagnes, enjeux qui sont d'ailleurs encore amenés à se développer toujours plus dans le futur.

On peut alors finalement se demander si la création d'un label international pour la communication responsable ne serait pas pertinente pour cadrer les pratiques dans le domaine. Cette idée avait été lancée par des membres de l'ONU et par l'ADEME mais n'a pas abouti face à la complexité d'établir des critères transversaux et un cahier des charges qui puisse concerner la communication aussi bien institutionnelle que commerciale. Il apparaît cependant urgent, comme montré avec les recherches effectuées, de mieux cadrer et réguler les pratiques en matière de communication environnementales tant les campagnes semblent jouer régulièrement sur différents tableaux.

# BIBLIOGRAPHIE

ADEME, « *Le guide de l'éco-communication* », Eyrolles, Editions d'organisations, 2007, 215 pages.

ALLEN Myria, “*Strategic Communication for Sustainable Organizations: Theory and Practice*”, Springer, 308 pages

ALMEIDA Nicole, LIBAERT Thierry , TREMBLAY Solange, « *Développement durable - Une communication qui se démarque* », Presses de l'Université du Québec, 2018, 346 pages

BELZ Franck-Martin, PEATTIE Ken, “*Sustainability Marketing: A Global Perspective*”, Wiley, 2<sup>nd</sup> Edition, 2012, 352 pages

BORMANE Santa, PRAUDE Valérijs, “*Sustainable Marketing – Prospects and Challenges Under Present Economy*”, University of Latvia, 2012

CONFINO Jo, « *Patagonia veut jeter les bases d'un capitalisme responsable* », article publié dans le Courrier International le 15 février 2013

DAHLSTROM Robert, “*The Green Marketing Management*”, South-Western College publication, 2010, 360 pages

FREEMAN R.E., “*Strategic management: a stakeholder approach*”, Pitman, Boston, 1984.

FUTERRA, “*The Greenwashing Guide*”, Futerra Sustainability Communications, 2009

GRANT John, *The Green Marketing Manifesto*”, Wiley, 2007, 320 pages

KOLSTER Thomas, “*Goodvertising: creative advertising that cares*”, Thames & Hudson, 2012, 256 pages

LIBAERT Thierry et CASTELLANI Andrea, « *Communication d'organisation et environnement: évolution des approches, changement des pratiques* » in Recherche et Communication, juin 2012.

LIBAERT Thierry, « *Communication et environnement : partie liée* » in Parole Publique « L'enjeu environnemental: une communication-action complexe », n° 16, juin 2017

LIBAERT Thierry, « *Communication et environnement. Le Pacte Impossible* », Presse Universitaire de France, 2010.

LIBAERT Thierry, « *De la critique du greenwashing à l'accroissement de la régulation publicitaire* », *Communication et organisation*, 2012

LIBAERT Thierry, « *La communication verte* », Editions Liaisons, 1992.

LIBAERT, Thierry, « *La Transparence en trompe-l'œil* », Éd Descartes & Cie, Gouvernance et démocratie (coll.),2003

LOUKOUMAN Amidou, « *Marketing des réseaux sociaux* », édition Microapplications, 2014.

LUBNAU Anne, « Thierry Libaert (Dir), *La communication environnementale* », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, Éditions du CNRS, collection « les Essentiels d'Hermès », 263 pages.

MCKENZIE-MOHR Doug, “*Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing*”, New Society Publishers, Third Edition, 2011, 192 pages

MIEGE Bernard, « *La société conquise par la communication. Tome III : Les TIC entre innovation technique et ancrage social* », Presses Universitaires de Grenoble, 2007.

MIKOL Alain, « *La communication environnementale de l'entreprise* », *Revue française de gestion*, vol. no 147, no. 6, 2003

MINAR Pavol, “*Goodvertising as a paradigmatic change in contemporary advertising and corporate strategy*”, in *Communication Today*, Volume 7, N°2, 2016

MONTILLAUD-JOYEL Solange et SHEA Lucy, « *Communiquer sur le développement durable : comment produire des campagnes publique efficaces* », Publication de conjointe de l'ONU Environnement et de l'Agence Futerra, 2005

OCRQ, « *Tableau de bord de la communication responsable* », publié par l'Observatoire de la Consommation Responsable du Québec, 2012

ORGRIZEK Michel, « *Communication et environnement* », Editions Dunod, 1994.

OTTMAN Jacquelyn A. “*The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*”, Berrett-Koehler Publishers, 2011, 272 pages

SAMDANIS Konstantinos, ROST Peter, MAEDER Andreas, MEO Michela, VERIKOUKIS Christos, “*Green Communications: Principles, Concepts and Practice*”, Wiley, 2015, 430 pages

SENEVIRATNE Kalinga, “*Mindful Communication for Sustainable Development*”, SAGE, 2018, 409 pages

VIGNERON Jacques, « *La communication environnementale* », Economica, 1996.

WILLARD Marsha, WIEDMEYER Carole, FLINT R. Warren, WEEDON John S., WOODWARD Rick, FELDMAN Ira and EDWARDS Mark, “*The Sustainability Professionals: 2010 Competency Survey Report A research study conducted by the International Society of Sustainability Professionals*”, March 2010

WILLIAMS Freya E, “*Green Giants: How Smart Companies Turn Sustainability into Billion-Dollar Businesses*”, American Management Association, 2015

« *Commandes Publique Durable : Eléments méthodologiques et juridiques* », Guide publié par la région Rhône-Alpes, 2009

## ARTICLES

ADEWAKUN Akin, « *How 'goodvertising' can unlock potential in advertising industry — Experts* », article publié dans The Nigerian Tribune, 9 avril 2018:

<https://www.tribuneonlineng.com/amp/141767/>

ASSOCIATION FRANCE-PRESSE, “*Emissions: "irrégularités" pour 16 marques automobiles selon une enquête allemande*”, article publié dans Le Point :

[http://www.lepoint.fr/societe/1-affaire-volkswagen-se-propage-630-000-rappels-en-europe-renault-epingle-22-04-2016-2034229\\_23.php](http://www.lepoint.fr/societe/1-affaire-volkswagen-se-propage-630-000-rappels-en-europe-renault-epingle-22-04-2016-2034229_23.php)

FURLONG Hannah, “*Colgate Hoping to Rally Super Bowl Viewers to Save Water with Debut Ad*”, article publié en 2015 sur Sustainable Brands:

[https://www.sustainablebrands.com/news\\_and\\_views/behavior\\_change/hannah\\_furlong/colgate\\_hoping\\_rally\\_super\\_bowl\\_viewers\\_save\\_water\\_deb](https://www.sustainablebrands.com/news_and_views/behavior_change/hannah_furlong/colgate_hoping_rally_super_bowl_viewers_save_water_deb)

KING Bart, “*Patagonia to Holiday Shoppers: 'Don't Buy This Jacket'*”, article publié dans Sustainable Brands, 29 Novembre 2011 :

[https://www.sustainablebrands.com/news\\_and\\_views/articles/patagonia-tells-holiday-shoppers-dont-buy-jacket](https://www.sustainablebrands.com/news_and_views/articles/patagonia-tells-holiday-shoppers-dont-buy-jacket)

KOSTLER Thomas, “*Goodvertising- holds key to moving minds in a sustainable direction*”, article publié dans The Guardian, 21 Décembre 2012 :

<https://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/goodvertising-key-moving-minds-sustainable>

LOVIN Hunter, CROUSE Colette, « *Don't Buy This Jacket: Lessons in Successful Values Marketing* », Sustainable Brands, 18 Decembre 2012 :

[https://www.sustainablebrands.com/news\\_and\\_views/articles/dont-buy-jacket-lessons-successful-values-marketing](https://www.sustainablebrands.com/news_and_views/articles/dont-buy-jacket-lessons-successful-values-marketing)

NACE Trevor, “*After 44 Years Patagonia Released Its First Commercial & It's Not About Clothing*”, article publié sur Forbes le 24 août 2017:

<https://www.forbes.com/sites/trevornace/2017/08/24/44-years-patagonia-released-first-commercial-clothing/#60c4f94d3c80>

NUDD Tim, “*Ad of Week: Patagonia*”, Brandmarketing, 28 décembre 2011:

<https://www.adweek.com/brand-marketing/ad-day-patagonia-136745/>

POIGNANT Chloé, « *«Goodvertising» : la publicité peut-elle être responsable ?* », article publié dans le Le Parisien, 15 Octobre 2015 :

<http://www.leparisien.fr/environnement/goodvertising-la-publicite-peut-elle-etre-responsable-15-10-2015-5178297.php>

RIVOLLIER Henri, « *La Communication Responsable, Un Engagement À 360°* », article publié dans Stratégies, le 14 Mars 2017 :

<http://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/1059534W/la-communication-responsable-un-engagement-a-360-.html>

SANCHEZ Ethel, “*Pushing the Good in Goodvertising*”, article publié sur WARC le 1 Octobre 2014 : <https://www.warc.com/NewsAndOpinion/Opinion/1933>

WEINMANN Karlee, “*Why Patagonia Is Telling Customers Not To Buy Its Products On Cyber Monday*”, publié sur Business Insider, 28 Novembre 2011 :  
<https://www.businessinsider.com/patagonia-cyber-monday-2011-11?IR=T>

“*Inglorious Fruits And Vegetables Campaign Is A Work Of Delicious Genius*”, article de The Huffington Post publié le 18 juillet 2014 :  
[https://www.huffingtonpost.ca/2014/07/18/inglorious-fruits-and-veg\\_n\\_5598994.html](https://www.huffingtonpost.ca/2014/07/18/inglorious-fruits-and-veg_n_5598994.html)

« *Patagonia Communique à Contre-Courant* », Marketing Durable, le 27 novembre 2011 :  
<http://www.marketingdurable.net/patagonia-communique-a-contre-courant>

## SITOGRAPHIE

Site internet de Thierry Libaert : <http://www.tlibaert.info/>, consulté le 17 mars 2018

Site d'éco-communication de l'ADEME : <https://eco-communication.ademe.fr/>, consulté le 20 avril 2018

Site de l'agence Futerra : <https://www.wearefuterra.com/about/>, consulté le 8 mai 2018

Site de Patagonia : <https://www.patagonia.com/blog/2011/11/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/>, consulté le 14 avril 2018

Site de communication responsable : <http://www.communicationresponsable.fr/buvez-volvic-cest-ecolo/>, consulté le 6 juillet 2018

<https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-planete/20110614.RUE2809/la-bouteille-vegetale-pas-si-ecolo-que-volvic-le-pretend.html>, consulté le 10 juillet 2018

Site éco-labels : <http://www.ecolabels.fr/fr/la-marque-nf-environnement-qu-est-ce-que-c-est>, consulté le 25 juin 2018

Site de réflexion sur la communication, l'environnement, le développement durable et la RSE : <http://sircome.fr/les-formes-de-la-communication-environnementale/>, consulté le 8 mars 2018

Plateforme de l'engagement durable et de la RSE : <https://e-rse.net/communication-rse-competence-responsable-importance-18724/#gs.5jyYSmI>, consulté le 9 mai 2018

Site Anti-greenwashing de l'ADEME : <http://antigreenwashing.ademe.fr/>, consulté le 18 avril 2018

Agence Limite : <http://agence-limite.fr/blog/2013/11/nouvelles-pratiques-greenwashing-areva/>, consulté le 23 avril 2018

Site The GreenWasher : <https://thegreenwasher.wordpress.com/tag/greenwashing/>, consulté le 27 juin 2018

Site Eco-Jonction : <http://www.eco-jonction.com/apres-le-greenwashing-place-au-greenbashing/>, consulté le 14 juillet 2018

## RAPPORTS ET BILANS

ADEME, “*Déchets : 10 chiffres clefs*”, 2017 : <https://www.ademe.fr/dechets-2017-10-chiffres-cles>

ADEME, Bilan 2017 « *Publicité et environnement* » : <https://www.actu-environnement.com/ae/news/bilan-2017-publicite-environnement-ademe-ARPP-reseaux-sociaux-non-conformite-31422.php4>

ADEME, Dossier “*Les bonnes pratiques de communication*”, 2018 : <https://www.ademe.fr/expertises/consommer-autrement/passer-a-laction/reconnaitre-produit-plus-respectueux-lenvironnement/dossier/bonnes-pratiques-communication/publicites-allegations-environnementales>

ADWISER (Collectif), « *Vers une communication responsable: Just do it another way ! Pourquoi et comment le secteur de la communication doit s’engager dans le développement durable ?* », rapport de Décembre 2014  
<http://www.aliceaudouin.com/wp-content/uploads/2014/07/rapportcommresp.pdf>

ASSOCIATION POUR LA COMMUNICATION DES INSTITUTIONS PUBLIQUES, « *Communication et environnement : partie liée* », juillet 2017 (rapport en partenariat avec Thierry Libaert) : [http://www.communication-publique.fr/articles\\_pp/communication-et-environnement-partie-liee/](http://www.communication-publique.fr/articles_pp/communication-et-environnement-partie-liee/)

AUTORITE DE REGULATION PROFESIONNELLE DE LA PUBLICITE, Rapport annuel 2017 : <https://www.arpp.org/actualite/rapport-annuel-2017/>

# TABLE DES ANNEXES

Annexe I : Actions repérées en agence et impacts environnementaux des campagnes.....	p.60
Annexe II : Guide des étapes pour une communication responsable.....	p.61
Annexe III : Préambule des 9 recommandations de l'ARPP liées au développement durable... .....	p.62
Annexe IV : Questionnaire en français .....	p.64
Annexe V : Répartition genre.....	p.72
Annexe VI : Répartition âge.....	p.72
Annexe VII : Répartition origine géographique.....	p.73
Annexe VIII : Répartition professions et catégories socioprofessionnelles.....	p.73
Annexe IX : Budget shopping moyen.....	p.74
Annexe X : Sentiment d'impulsivité chez les sondés.....	p.74
Annexe XI : Temps moyen passé avant l'achat de vêtements.....	p.75
Annexe XII : Proportion de concernés par les messages environnementaux.....	p.75
Annexe XIII : Evaluation des critères avant un achat de vêtements.....	p.76
Annexe XIV : Vérification provenance des vêtements.....	p.76
Annexe XV : Vérification des données scientifiques dans la publicité.....	p.77
Annexe XVI : Fréquence pratique du sport.....	p.77
Annexe XVII : Fréquence achat de vêtements de sport.....	p.78
Annexe XVIII : Connaissance de la marque Patagonia.....	p.78
Annexe XIX : Nuage de mots - termes associés à la marque Patagonia.....	p.79
Annexe XX : Evaluation des 6 critères - campagne Patagonia.....	p.79

Annexe XXI : Evaluation des 9 adjectifs - campagne Patagonia.....	p.80
Annexe XXI : Taux de susceptibilité d’achat du produit.....	p.80
Annexe XXIII : Taux de réflexion sur les habitudes de consommation grâce à la campagne .....	p.81
Annexe XXIV : Propension à acheter des vêtements sans réel besoin.....	p.81
Annexe XXV : Taux de perception du greenwashing- campagne Patagonia.....	p.82
Annexe XXVI : Taux de qualification communication responsable - Patagonia.....	p.82
Annexe XXVII : Evaluation des 6 critères - campagne Adidas.....	p.83
Annexe XXVIII : Evaluation des 9 adjectifs - campagne Adidas.....	p.83
Annexe XXIX : Qualification campagne Adidas.....	p.84
Annexe XXX : Evaluation des 6 critères - campagne H&M.....	p.84
Annexe XXXI : Evaluation des 9 adjectifs - campagne H&M.....	p.85
Annexe XXXII : Qualification campagne H&M.....	p.85
Annexe XXXIII : Taux de connaissance du service proposé de réparation par Patagonia...p.86	
Annexe XXXIV : Taux d’intérêt - réparation gratuite de vêtements.....	p.86
Annexe XXXV : Taux de connaissance du service d’échange proposé par Patonia.....	p.87
Annexe XXXVI : Taux d’intérêt - plateforme d’échange de vêtements.....	p.87
Annexe XXXVII : Taux de connaissance des pratiques éthiques de Patagonia.....	p.88
Annexe XXXVIII : Taux de changement de perception de la campagne Patagonia.....	p.88
Annexe XXXIX : Requalification de la campagne Patagonia - greenwashing / communication responsable.....	p.89
Annexe XL : Second nuage de mots – perception de l’image de marque de Patagonia.....	p.89

# ANNEXE I

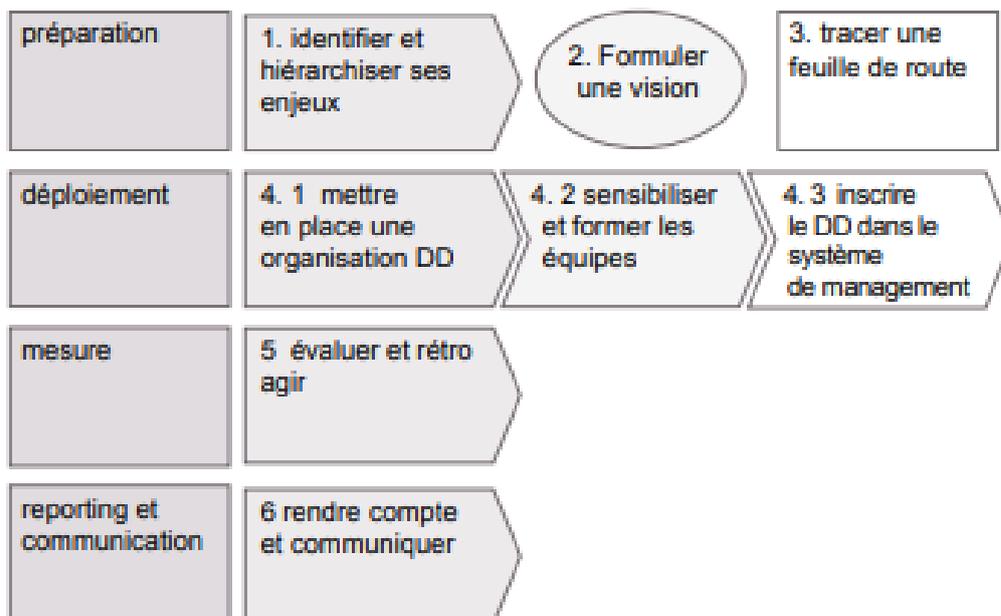
## Actions les plus substantielles repérées en agence

INTERNE	<b>Démarche</b>	Positionnement stratégique (prise en compte du sujet au niveau de l'équipe dirigeante, intégration aux orientations stratégiques de l'agence). Organisation dédiée (responsable développement durable) ou équipe dont les membres sont issus des différents pôles de l'agence. Objectifs quantifiés (indicateurs de suivi).
	<b>Engagement</b>	Signature d'une charte, participation au <i>Global Compact</i> des Nations-Unies.
	<b>Actions sociales</b>	Inflexion des politiques de Ressources Humaines : égalité des chances, plan de formation, insertion des personnes handicapées, conciergerie d'entreprise, gestion des stagiaires (chartes), non discrimination à l'embauche. Systèmes de participation ouverts à des fonds éthiques ou de partage.
	<b>Actions sociétales</b>	Partenariat avec des associations ou ONG (ex : Tourism for development). Soutien à des associations, campagnes <i>Pro bono</i> . Mécénat de compétence (ex : avec Terre des Hommes). Congés solidaires grâce à des partenariats (ex : avec Planète Urgences).
EXTERNE	<b>Actions environnementales</b>	Mesure des impacts (ex : bilan carbone) et objectifs de réduction des émissions et des consommations, dispositif de compensation des émissions de CO2. Projets d'investissements (bâtiment Haute Qualité Environnementale, imprimantes recto-verso, parking à vélos, voitures de fonction hybrides, scooters électriques). Politique achats : papier recyclé ou labellisé, imprimeur Imprim'vert, courses mutualisées, coursiers à vélos, fournisseurs locaux, électricité verte, café équitable. Plan de déplacement d'agence, remboursement carte orange, incitation aux transports en commun, vélo, ou co-voiturage, sensibilisation pour de nouvelles voitures de fonction (voitures hybrides), mutualisation des taxis. Eco-gestes : tri sélectif, limitation de l'utilisation de papier, impression recto-verso, recyclage des cartouches d'impression.  Sensibilisation (diffusion de guides eco-gestes, affichage de charte). Formation : modules de base concernant la totalité des équipes ou des populations ciblées (managers et associés, chefs de fabrication...) Boîtes à idées, concours internes, lettres thématiques en ligne, intranet dédié.
	<b>Actions vers les clients</b>	Intégration du développement durable dans les offres commerciales, Recommandations respectueuses de l'environnement, propositions de campagnes eco-conçues. Evaluation de l'impact des campagnes, offre de compensation carbone. Conseil sur la stratégie de communication développement durable. Prise en compte des problématiques sociétales : stéréotypes, cibles fragiles, etc. Partenariat avec des experts externes pour accompagner les clients de l'agence dans la prise en compte de ces nouvelles thématiques. Développement d'outils pour évaluer l'impact environnemental des recommandations faites aux clients.  Prise de parole dans les colloques et manifestations, participation à des groupes de travail, rédaction d'un rapport développement durable, argumentaires pour les commerciaux.
	<b>Mesure</b>	Mise en place de nouveaux indicateurs de suivi pour mesurer l'impact des campagnes ou les impacts du fonctionnement de l'agence.

IMPACTS	REGISTRES	ILLUSTRATIONS
<b>Environnementaux</b> (contribution au bouleversement climatique, épuisement des ressources, production de déchets, gaspillage d'eau...)	Production de la campagne, ou réalisation de l'événement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La distance du lieu de tournage, le type de transport utilisé pour l'atteindre et le nombre de personnes qui s'y déplacent influent sur la production de CO<sub>2</sub>.</li> <li>• Il en est de même des types de déplacements utilisés sur des événements : voiture, avion, train, velib...</li> <li>• Il en est également de même des sources et de la quantité d'énergie électrique utilisée.</li> <li>• Les écosystèmes sur les lieux de production peuvent être malmenés par la logistique du tournage.</li> <li>• Le type de nourriture choisie, son lieu de provenance et son type d'acheminement ont un impact environnemental.</li> <li>• Les événements génèrent souvent des déchets importants (décors, moquettes, flyers, vaisselle...).</li> <li>• Les produits promotionnels fabriqués dans des conditions environnementales inconnues peuvent être toxiques et polluants.</li> <li>• L'impact du type de papier utilisé (matériels promotionnels, dossier de presse...) est radicalement différent selon qu'il est certifié, recyclé, ou non.</li> </ul>
	Stratégie media (choix des supports, planning des parutions)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le moment et le lieu d'écoute de la radio ont des conséquences environnementales.</li> <li>• En affichage, l'impact énergétique d'un panneau n'est pas le même suivant qu'il est statique, éclairé, déroulant...</li> <li>• En presse écrite, le mode de distribution (abonnement postal, portage, transport jusqu'aux points de vente...) ainsi que la part d'invidus (parfois 60% de la distribution en kiosque) sont des facteurs importants.</li> <li>• Le nombre de médias couverts, une stratégie mono media (brochure) aura un impact plus important qu'un mix avec la radio par exemple.</li> <li>• Un lancement publicitaire sur Second Life a un impact carbone, les serveurs étant de très gros consommateurs d'énergie.</li> </ul>

Source : « Vers une communication responsable : *Just do it another way* ! Pourquoi et comment le secteur de la communication doit s'engager dans le développement durable ? », Rapport du collectif AdWiser Décembre 2007, p.19

## ANNEXE II



Source : [http://antigreenwashing.ademe.fr/sites/default/files/docs/ADEME\\_GREENWASHING\\_GUIDE.pdf](http://antigreenwashing.ademe.fr/sites/default/files/docs/ADEME_GREENWASHING_GUIDE.pdf)

# ANNEXE III



## RECOMMANDATION DÉVELOPPEMENT DURABLE



### PRÉAMBULE :

1. VÉRACITÉ DES ACTIONS
2. PROPORTIONNALITÉ DES MESSAGES
3. CLARTÉ DU MESSAGE
4. LOYAUTÉ
5. SIGNES, LABELS, LOGOS, SYMBOLES, AUTO-DÉCLARATIONS
6. VOCABULAIRE
7. PRÉSENTATION VISUELLE OU SONORE
8. DISPOSITIFS COMPLEXES
9. IMPACTS ÉCO-CITOYENS

---

### PRÉAMBULE :

Le développement durable est défini par "la capacité des générations présentes à satisfaire leurs besoins sans compromettre l'aptitude des générations futures à couvrir leurs propres besoins" (Rapport Bruntland, 1987).

En d'autres termes, il s'agit d'assurer le progrès économique et social sans mettre en péril l'équilibre naturel de la planète, actuel et à venir.

Pour les entreprises, dans cet esprit, le développement durable consiste à concilier trois piliers :

- **environnemental** : impact des activités sur l'environnement ;

- **social/sociétal** : conditions de travail des collaborateurs, politiques d'information, de formation, de rémunération, sous-traitance, existence et qualité des relations avec la société civile, santé publique, etc. ;
- **économique** : relations avec les clients, les fournisseurs, les actionnaires, etc.

**Objectif** – Pour ce qui concerne le contenu des publicités, cette approche induit une double responsabilité pour les professionnels :

- présenter avec précision les actions significatives de l'annonceur ou les propriétés de ses produits en matière de développement durable ;
- ne pas véhiculer de messages contraires aux principes du développement durable, définis notamment par la Stratégie nationale de transition écologique vers un développement durable 2015-2020 (SNTEDD).

**Champ d'application** – La présente Recommandation a vocation à s'appliquer aux publicités utilisant :

- un argument faisant référence au développement durable ;
- un argument écologique, en renvoyant ou non au concept du développement durable ;
- un argument social, sociétal ou économique présenté comme lié au développement durable ;
- une présentation d'éléments non compatibles avec les objectifs du développement durable, même sans y faire référence.

**Terminologie** – Au sens de la présente Recommandation, s'entend par :

*Argument écologique* : toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire, établissant un lien entre les marques, produits, services ou actions d'un annonceur, et le respect de l'environnement.

*Produit* : tout bien et service.

*Cycle de vie* : étapes consécutives et corrélées de la vie d'un produit, depuis le stade de sa production jusqu'à celui de son élimination finale.

*Impact* : influence sur l'environnement ou sur la société, préjudiciable ou bénéfique, qui résulte entièrement ou partiellement des activités ou produits d'un annonceur. Par exemple, s'agissant d'environnement, l'impact négatif peut s'exprimer en termes de pollution, d'émissions de gaz à effet de serre ou de réduction de biodiversité, entre autres.

*Annonceur* : la marque au titre de laquelle est émise la publicité et, le cas échéant, l'entreprise à laquelle elle appartient, si et seulement si cette appartenance est revendiquée.

*A noter* : en l'absence de précision, les règles énoncées ci-après portent sur l'ensemble du développement durable.

*Lorsque des règles s'appliquent exclusivement au volet environnemental cela est précisé.*

En plus des dispositions législatives et réglementaires spécifiques françaises ou communautaires en vigueur, ces publicités doivent, sous quelque forme que ce soit, respecter le Code de la Chambre de Commerce Internationale [1] et les règles déontologiques suivantes :

## 1. VÉRACITÉ DES ACTIONS

**1.1** La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable.

# ANNEXE IV

Questionnaire (version française):

## **PARTIE 1 : Questions générales**

Q1 : Vous êtes...

- Un homme
- Une femme
- Autre

Q2: Age

- Moins de 18 ans
- 18-24 ans
- 25-35 ans
- 36-44 ans
- 45-64 ans
- 65 ans ou plus

Q3 : Pays de résidence

Question ouverte

Q4 : Situation professionnelle

Menu déroulant

- Agriculteur exploitant
- Artisan / Commerçant / Chefs d'entreprise
- Cadre / Profession intellectuelle supérieure
- Profession intermédiaire
- Employé
- Ouvrier
- Retraité
- Etudiant
- Chômeur
- Inactif

## **PART 2 : Etude des habitudes**

a) Habitudes de consommation

Q5 : Quel est votre budget shopping moyen par mois ? (Pour vous seul)

- Entre 0 et 50 €
- Entre 50 et 100 €
- Entre 100 et 200 €
- Entre 200 et 400 €
- Plus de 400 €

(La devise a été adaptée en dollars pour la version anglais du questionnaire)

Q6 : Considérerez-vous comme un.e acheteur.se impusif.ve ?

- Oui
- Non
- Ne se prononce pas

Q7 : Si vous voyez un produit qui vous plait dans une vitrine ou à l'intérieur d'un magasin, combien de temps se passe-t-il en moyenne avant que vous ne l'achetiez ? On admettra que le prix vous convient ainsi que l'article.

- Moins de 10 mn (essayage ou non et ensuite achat immédiat)
- De 10 mn à 30 mn (besoin de faire le tour de la boutique, de comparer avec d'autres articles)
- De 30 à 1 heure (besoin de comparer avec d'autres articles des magasins environnants, d'essayer d'autres articles avant d'acheter)
- Plusieurs heures (besoin de comparer de façon exhaustive, d'en discuter)
- Plusieurs jours (besoin de comparer sur internet, d'en discuter longuement avec des proches, de comparer plusieurs fois avec d'autres enseignes)

(Pour aider les répondants à faire un choix et suite à la phase de pré-test, des détails ont été apportés – entre parenthèses- pour aider les répondants à mieux sélectionner un choix)

Q8 : Quels sont les critères que vous prenez en compte lors de vos achats de vêtements ?

Classez de 1 –le plus important- à 6 –le moins important-

- La qualité
- Le prix
- Son côté éthique
- Si produit est à la mode ou non
- La réputation de la marque
- La nécessité de renouveler la garde-robe (nouvelle saison, évènement particulier)

b) Sensibilité environnementale

Q9 : Diriez-vous que vous vous sentez concerné.e par les messages environnementaux en règle générale ?

Pas concerné

Echelle de zéro à dix

Très concerné

Q10 : Vérifiez-vous la provenance de vos vêtements ?

Jamais	Rarement	Régulièrement	Souvent	Très souvent
--------	----------	---------------	---------	--------------

Q11 : Contrôlez-vous l'authenticité des chiffres et données scientifiques avancés dans une publicité ?

Jamais	Rarement	Régulièrement	Souvent	Très souvent
--------	----------	---------------	---------	--------------

c) Pratique du sport

Q12 : Pratiquez-vous une activité sportive ?

- Très régulièrement (plusieurs fois par semaine)
- Régulièrement (environ une fois par semaine)
- Occasionnellement (environ une fois par mois)
- Rarement (Quelques fois dans l'année)
- Jamais

Q13: A quelle fréquence achetez-vous des vêtements de sport ?

- Régulièrement (Plusieurs fois par an)
- Occasionnellement (Environ une fois par an)
- Rarement (Moins d'une fois par an)
- Jamais

### **PARTIE 3 : CONNAISSANCE DE LA MARQUE**

Q14: Connaissez-vous la marque Patagonia ?

- Je connais bien la marque et je suis un client régulier
- Je connais relativement bien la marque et je suis un client occasionnel
- Je connais un peu la marque et il m'est arrivé d'acheter pour moi ou pour quelqu'un d'autre un de leur produit
- J'ai juste entendu parler de la marque mais n'ai jamais acheté aucun de leur produit
- Je n'ai jamais entendu parler de cette marque

Q15: Si vous connaissez la marque Patagonia, comment la décririez-vous en un seul mot ?

Question libre (réponse non obligatoire)

### **PARTIE 4 : ETUDE DE L'IMPACT DE LA CAMPAGNE**

Une photo de la campagne de Patagonia a été présentée aux répondants.

**COMMON THREADS INITIATIVE**

**REDUCE**  
**WE** make useful gear that lasts a long time  
**YOU** don't buy what you don't need

**REPAIR**  
**WE** help you repair your Patagonia gear  
**YOU** pledge to fix what's broken

**REUSE**  
**WE** help find a home for Patagonia gear you no longer need  
**YOU** sell or pass it on\*

**RECYCLE**  
**WE** will take back your Patagonia gear that is worn out  
**YOU** pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator

**REIMAGINE**  
**TOGETHER** we reimagine a world where we take only what nature can replace

**patagonia**  
patagonia.com

Q16 : Après avoir pris connaissance de cette publicité, comment veuillez évaluer les critères suivants ?

CRITERE	0 étoile Très médiocre	1 étoile Médiocre	2 étoiles Moyen	3 étoiles Bon	4 étoiles Très bon	5 étoiles Excellent
LE VISUEL						
LA CREDIBILITE						
L'ORIGINALITE						
L'ETHIQUE DE LA MARQUE						
LA MISE EN VALEUR DU PRODUIT						
LE MESSAGE						

Q17 : Qualifieriez-vous la campagne de...

	1-Pas du tout d'accord	2-Pas d'accord	3-Ni d'accord ni pas d'accord	4-D'accord	5- Tout à fait d'accord
AUDACIEUSE					
INFORMATIVE					
IRONIQUE					
SUSPECTE					
INTRIGUANTE					
ENNUYANTE					
CREATIVE					
HONNETE					
INTELLIGENTE					

Q18 : Après avoir vu cette publicité, pensez-vous que vous seriez susceptible d'acheter ce produit ?

Non	Plutôt non	Ni oui ni non	Plutôt oui	Oui
-----	------------	---------------	------------	-----

Q19 : Après avoir lu sur l'affiche les principes des 4R (réduire, réparer, recycler, réutiliser), dites-vous que vous la publicité vous a amené à réfléchir sur votre consommation ?

Non	Plutôt non	Ni oui ni non	Plutôt oui	Oui
-----	------------	---------------	------------	-----

Q20 : Diriez-vous qu'il vous arrive d'acheter des vêtements dont vous n'avez pas forcément besoin ?

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
----------------------	--------------	-----------------------------	----------	----------------------

Q21 : Est-ce que vous considérez cette publicité comme greenwashing ?

(La définition de l'ADEME du chapitre I a été incluse au questionnaire)

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
----------------------	--------------	-----------------------------	----------	----------------------

Q22 : Est-ce que vous considérez cette publicité comme un exemple de communication responsable ?

(La définition de Thierry Libaert de la communication responsable vue au chapitre I a été incluse dans le questionnaire)

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
----------------------	--------------	-----------------------------	----------	----------------------

## COMPARAISON AVEC DES CONCURRENTS



WE ARE WORKING WITH PARLEY TO PREVENT PLASTIC FROM ENTERING OUR OCEANS AND TO TRANSFORM IT INTO HIGH-PERFORMANCE SPORTSWEAR. SPINNING THE PROBLEM INTO A SOLUTION. THE THREAT INTO THREAD. #ADIDASPARLEY

SHOP ALL PARLEY PRODUCTS

Campagne marque A : Adidas

Q23: Après avoir pris connaissance de cette publicité, veuillez évaluer les critères suivants

CRITERE	0 étoile Très médiocre	1 étoile Médiocre	2 étoiles Moyen	3 étoiles Bon	4 étoiles Très bon	5 étoiles Excellent
LE VISUEL						
LA CREDIBILITE						
L'ORIGINALITE						
L'ETHIQUE DE LA MARQUE						
LA MISE EN VALEUR DU PRODUIT						
LE MESSAGE						

Q24 : Qualifieriez-vous la campagne de...

	1-Pas du tout d'accord	2-Pas d'accord	3-Ni d'accord ni pas d'accord	4-D'accord	5- Tout à fait d'accord
AUDACIEUSE					
INFORMATIVE					
IRONIQUE					
SUSPECTE					
INTRIGUANTE					
ENNUYANTE					
CREATIVE					
HONNETE					
INTELLIGENTE					

Q25 : Qualifieriez-vous la campagne de...

Greenwashing	Plutôt greenwashing	Ni l'un ni l'autre	Plutôt communication responsable	Communication responsable

Campagne Marque B : H&M



Q26 : Après avoir pris connaissance de cette publicité, veuillez évaluer les critères suivants

CRITERE	0 étoile Très médiocre	1 étoile Médiocre	2 étoiles Moyen	3 étoiles Bon	4 étoiles Très bon	5 étoiles Excellent
LE VISUEL						
LA CREDIBILITE						
L'ORIGINALITE						
L'ETHIQUE DE LA MARQUE						
LA MISE EN VALEUR DU PRODUIT						
LE MESSAGE						

Q27: Qualifieriez-vous la campagne de...

	1-Pas du tout d'accord	2-Pas d'accord	3-Ni d'accord ni pas d'accord	4-D'accord	5- Tout à fait d'accord
AUDACIEUSE					
INFORMATIVE					
IRONIQUE					
SUSPECTE					
INTRIGUANTE					
ENNUYANTE					
CREATIVE					
HONNETE					
INTELLIGENTE					

Q28 : Comment qualifieriez-vous la campagne ?

Greenwashing	Plutôt greenwashing	Ni l'un ni l'autre	Plutôt communications responsable	Communication responsable
--------------	---------------------	--------------------	-----------------------------------	---------------------------

## PARTIE 5 : INFORMER DU CONTEXTE ETHIQUE DE LA MARQUE

Q29 : Saviez-vous que Patagonia proposait de réparer gratuitement les vêtements achetés dans ses magasins ?

- Oui
- Non

Q30 : Seriez-vous intéressé.e par une telle offre ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Q31 : Savez-vous que la marque propose un site Worn Wear où vous pouvez troquer et échanger vos vêtements ?

- Oui
- Non

Q32 : Seriez-vous intéressé.e par une telle offre ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Q33 : Saviez-vous que Patagonia reverse 10% de ses bénéfices à des associations environnementales ?

- Oui
- Non

## **PARTIE 6 : CHANGEMENT DE PERCEPTION**

Q34 : Est-ce que le fait de savoir ces informations change votre perception de la campagne ?

Non	Plutôt non	Ni oui ni non	Plutôt oui	Oui
-----	------------	---------------	------------	-----

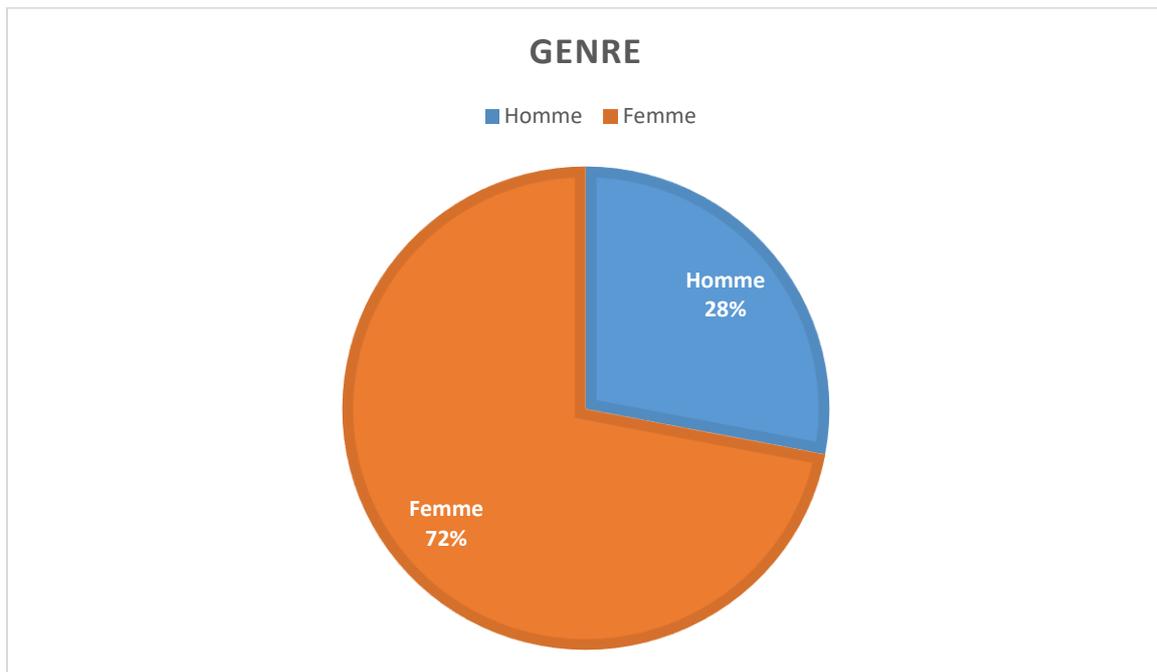
Q35 : Comment qualifieriez-vous la campagne maintenant que vous avez connaissance de ces informations ?

Greenwashing	Plutôt greenwashing	Ni l'un ni l'autre	Plutôt communications responsable	Communication responsable
--------------	---------------------	--------------------	-----------------------------------	---------------------------

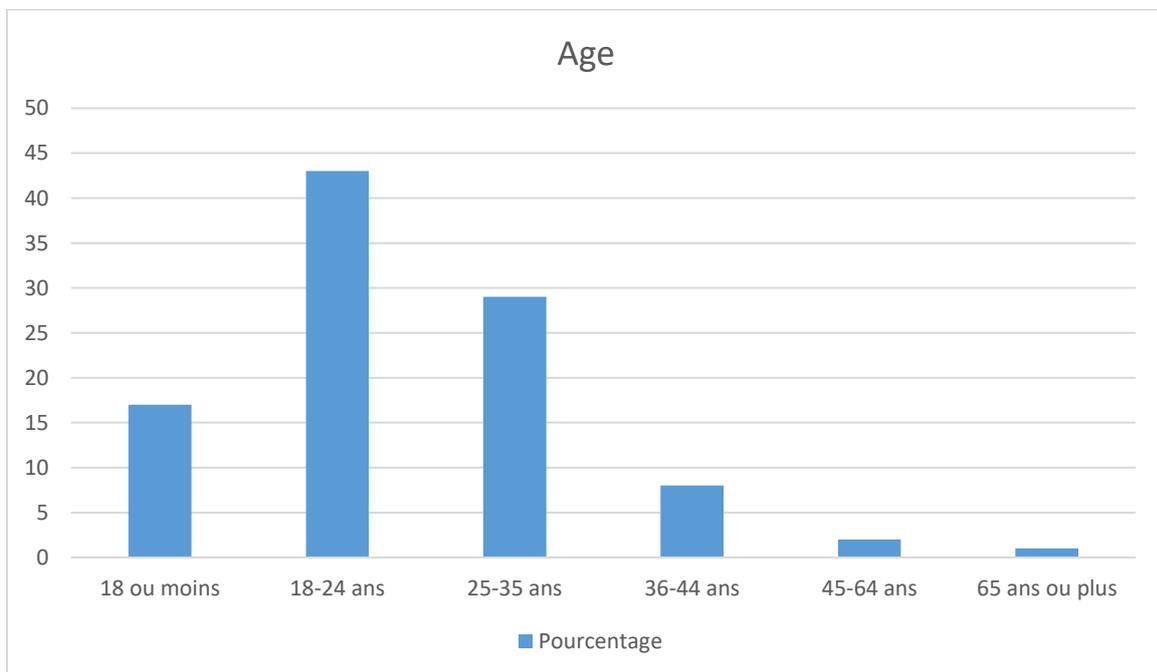
Q36 : Après avoir vu répondu à cette enquête, décrivez de nouveau la marque en un seul mot

Question libre

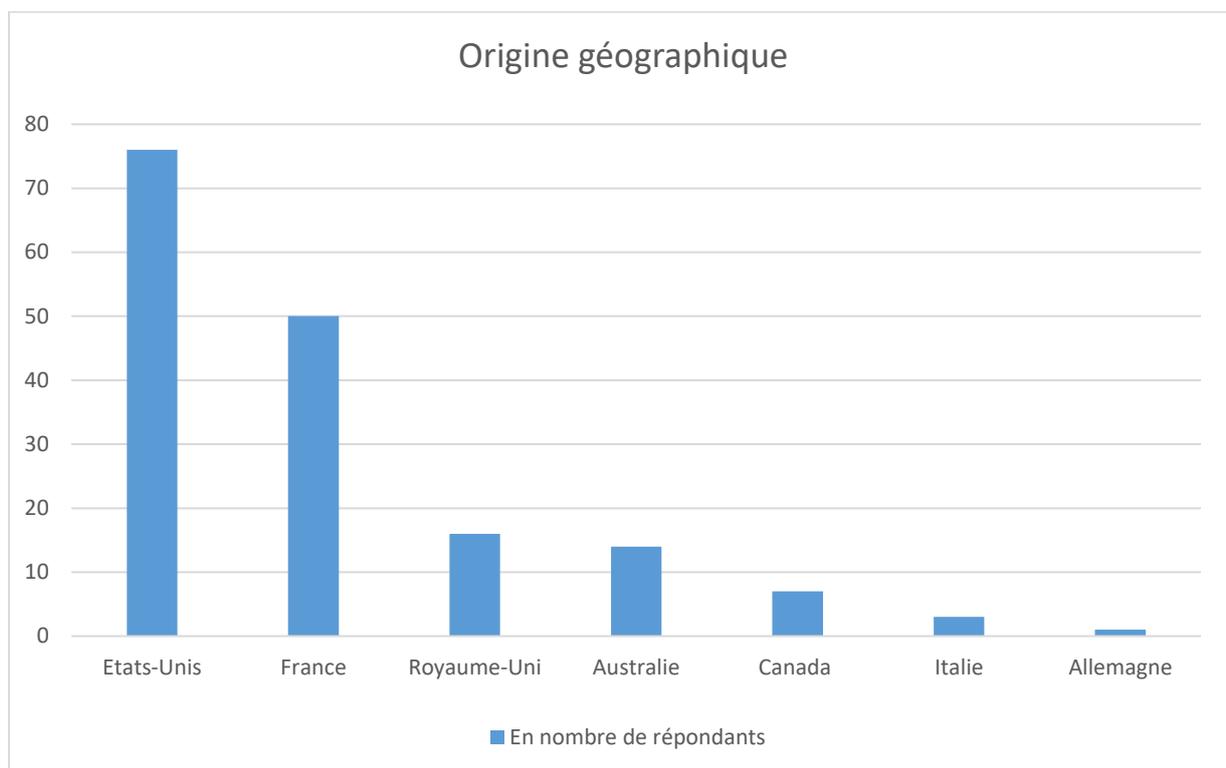
## ANNEXE V



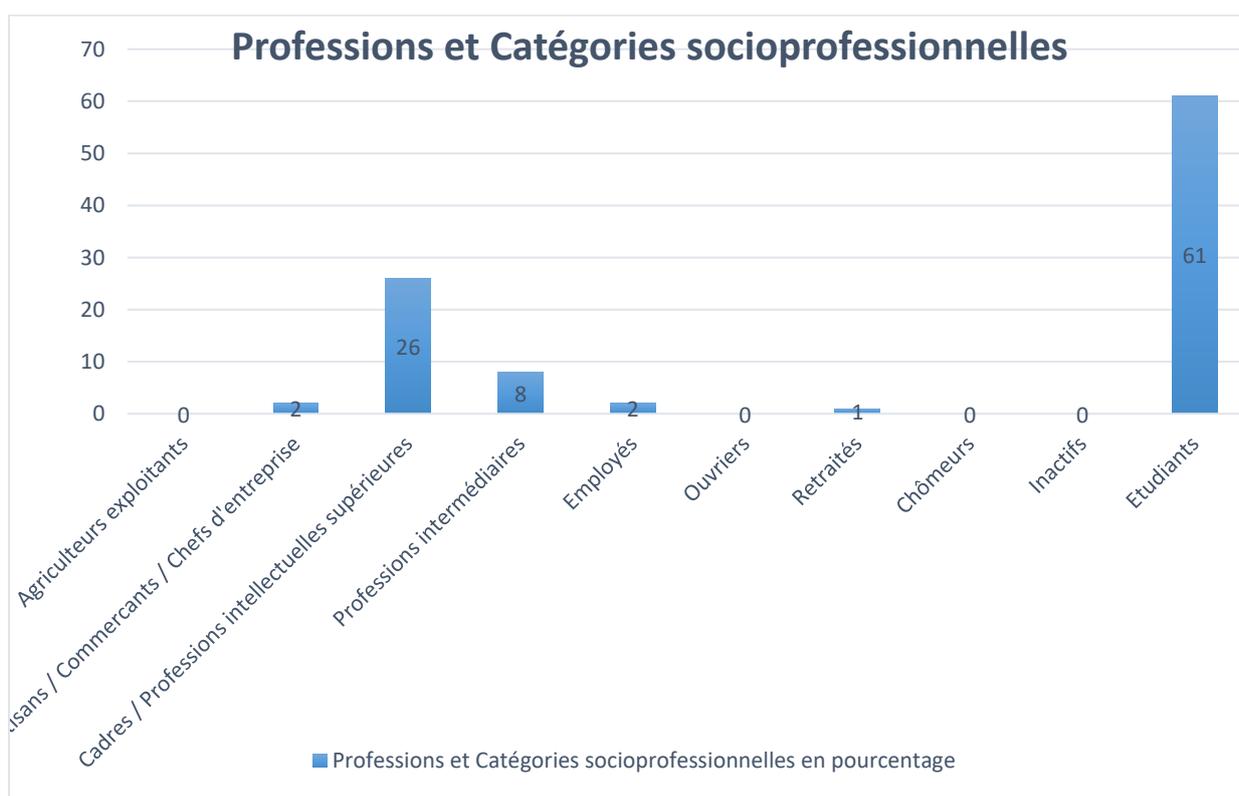
## ANNEXE VI



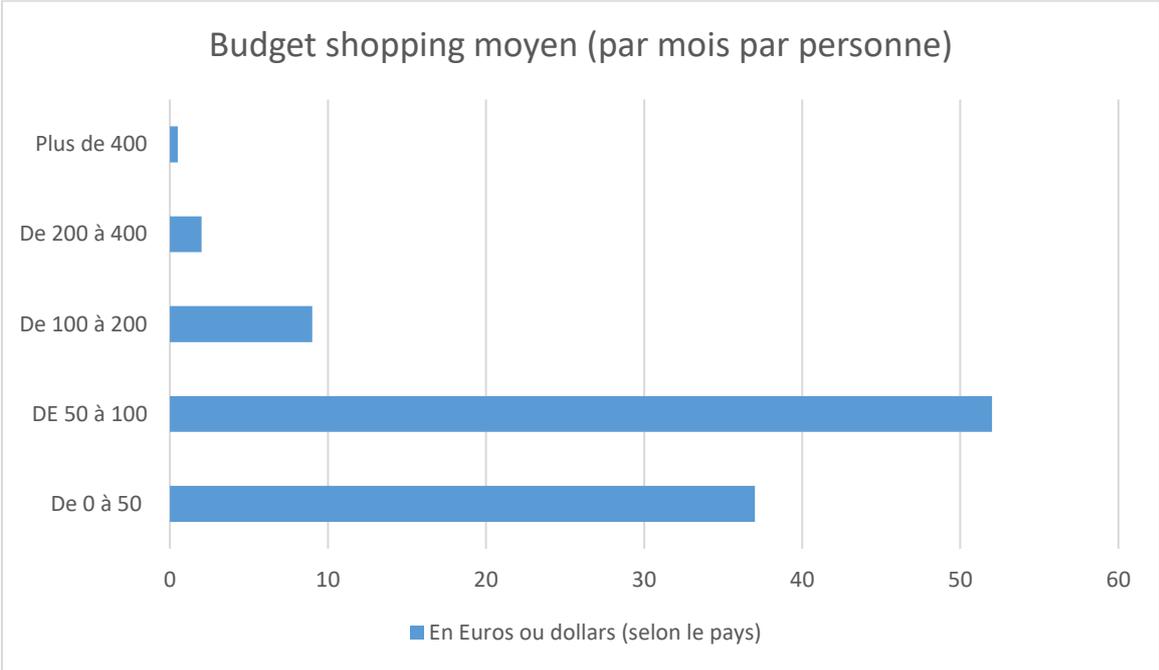
## ANNEXE VII



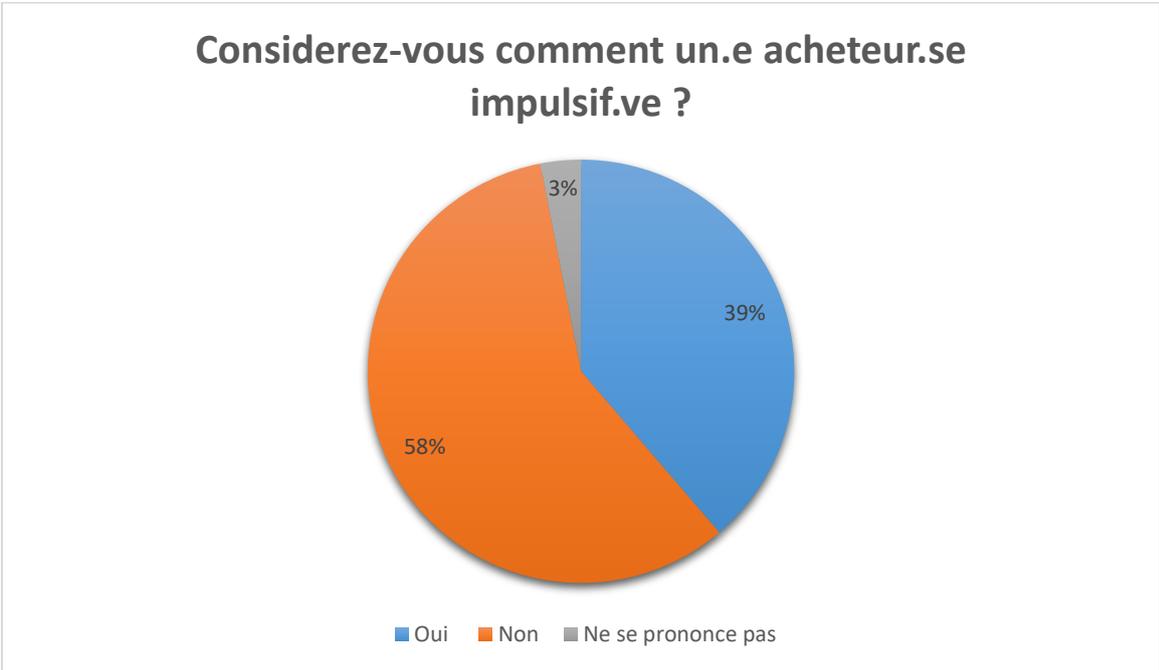
## ANNEXE VIII



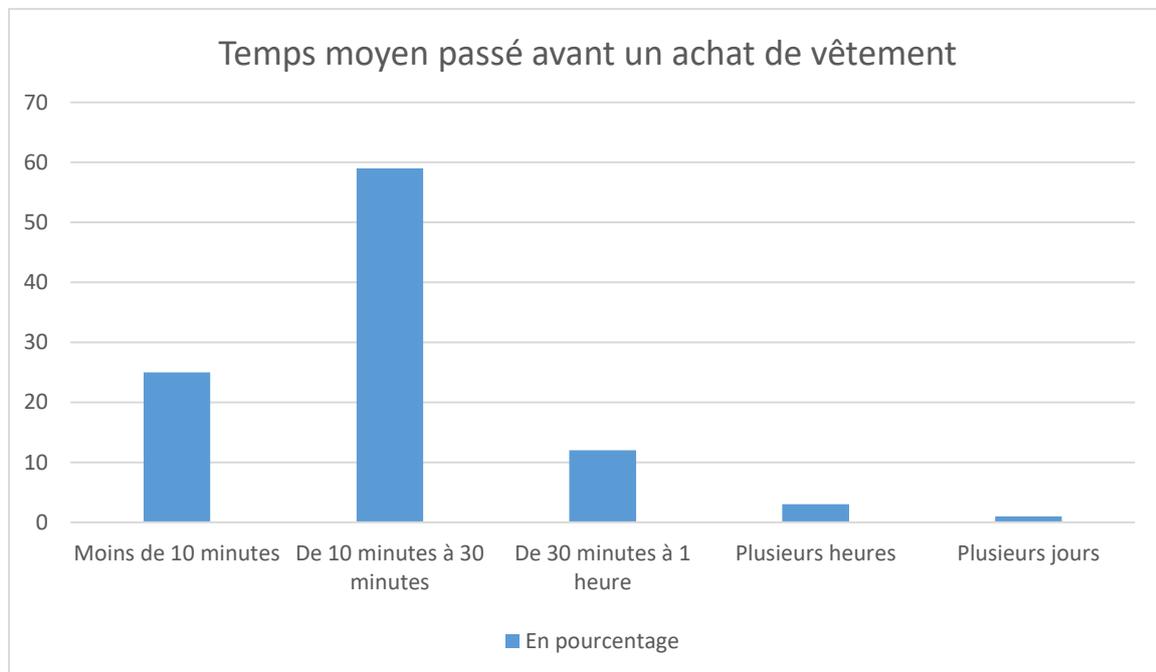
# ANNEXE IX



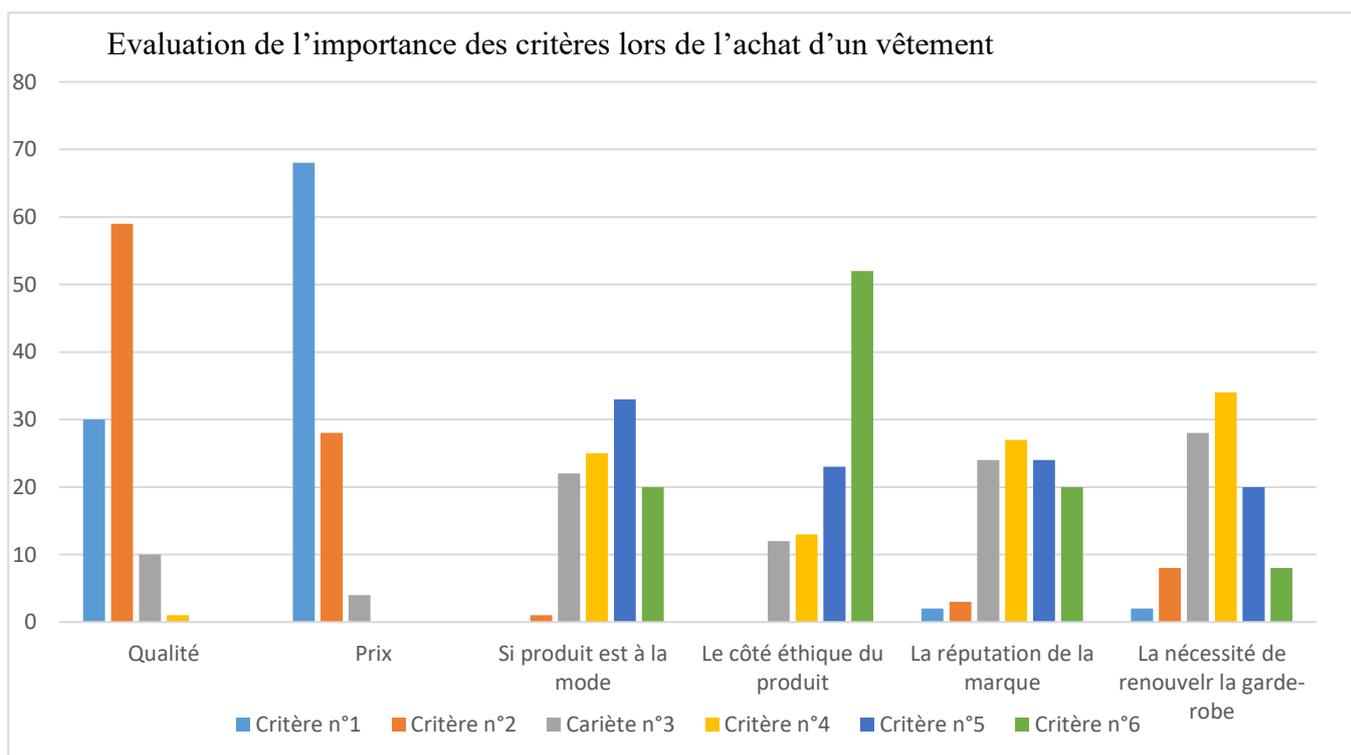
# ANNEXE X



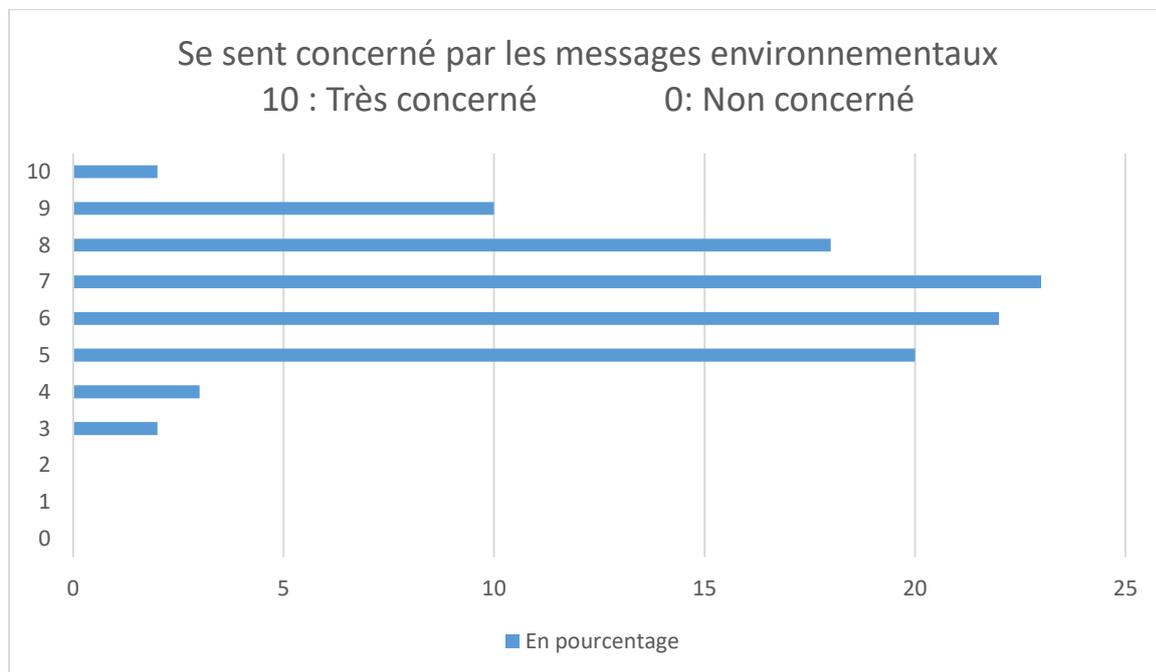
## ANNEXE XI



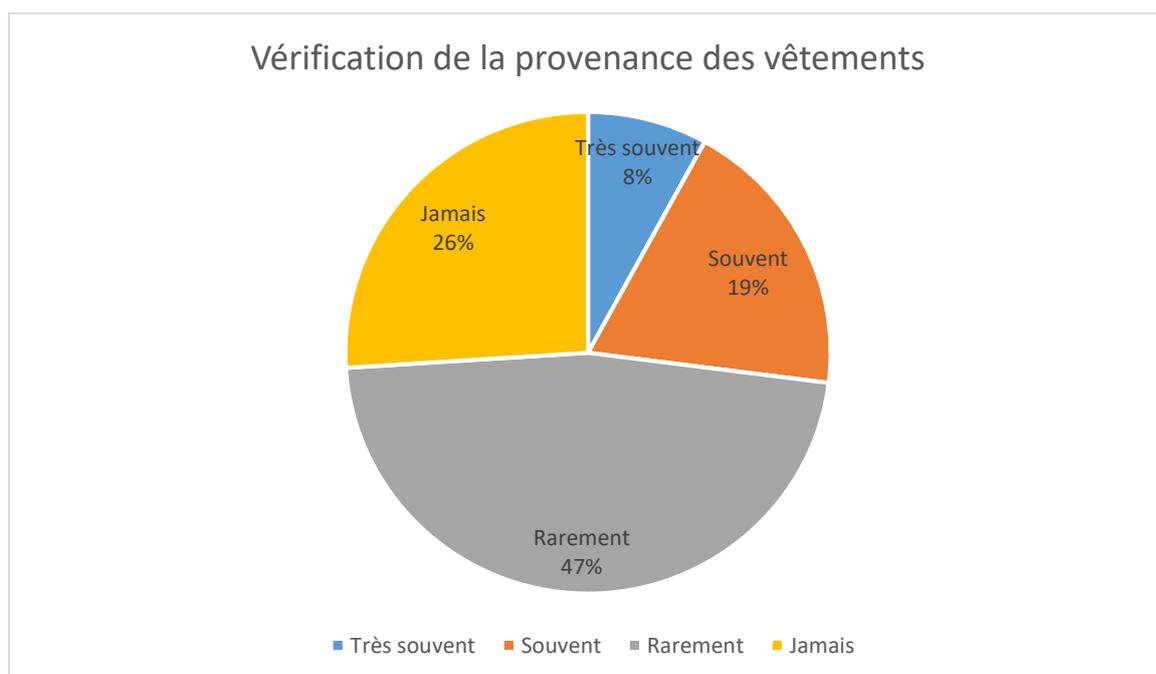
## ANNEXE XII



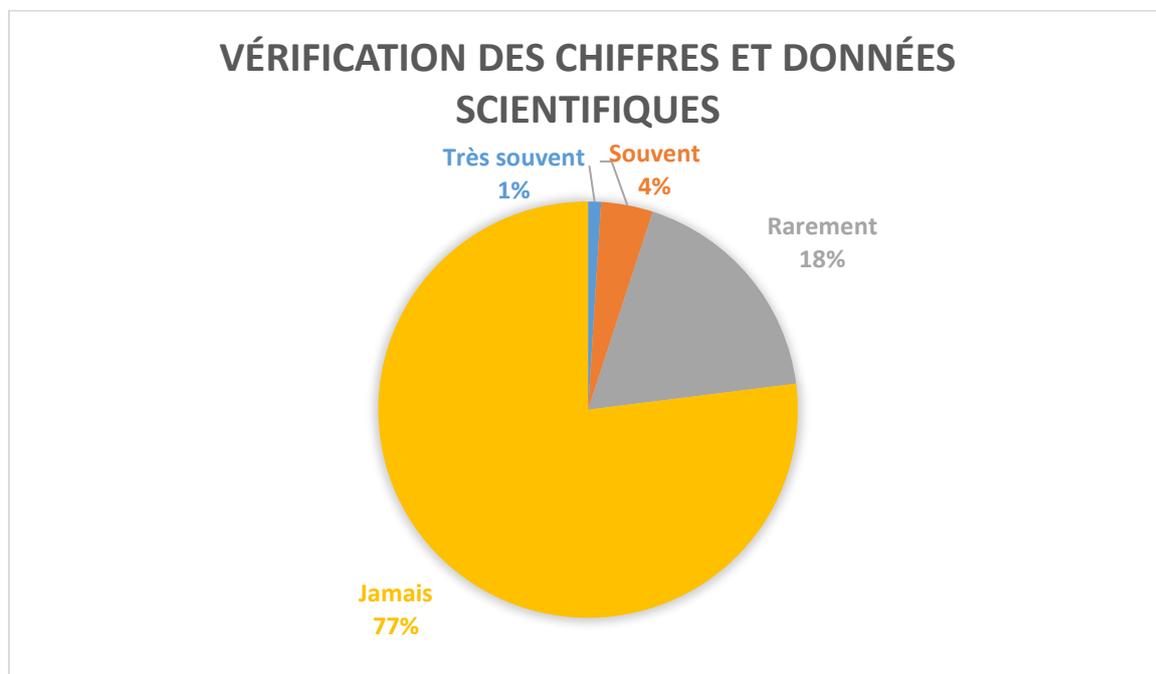
## ANNEXE XIII



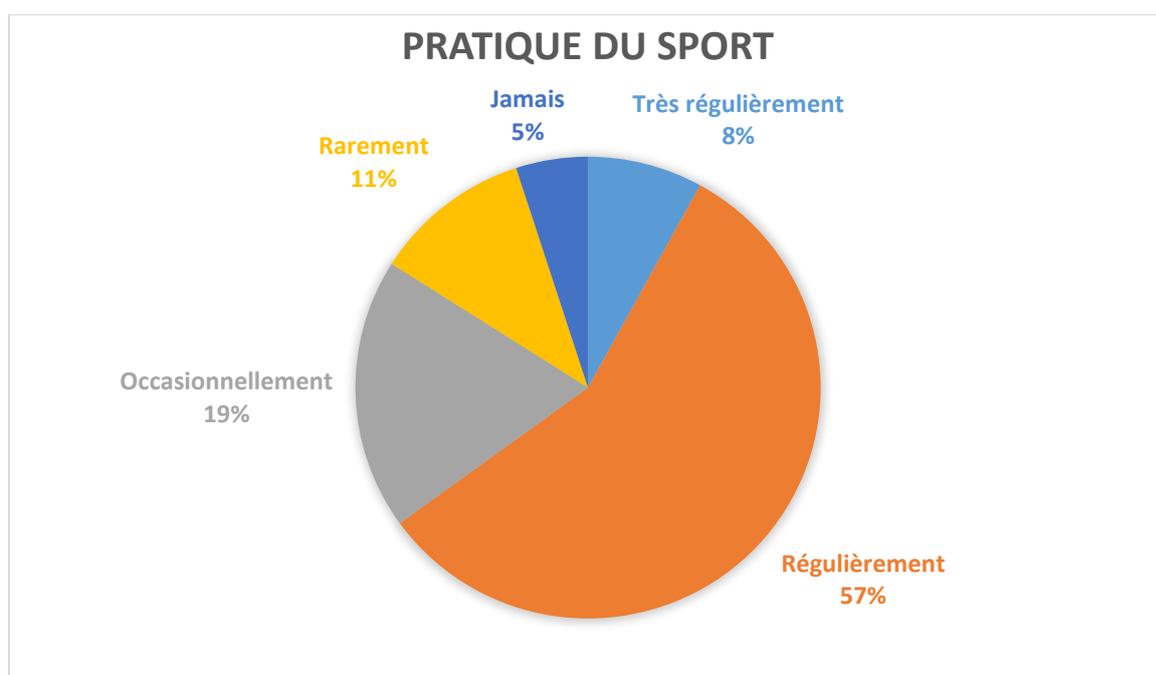
## ANNEXE XIV



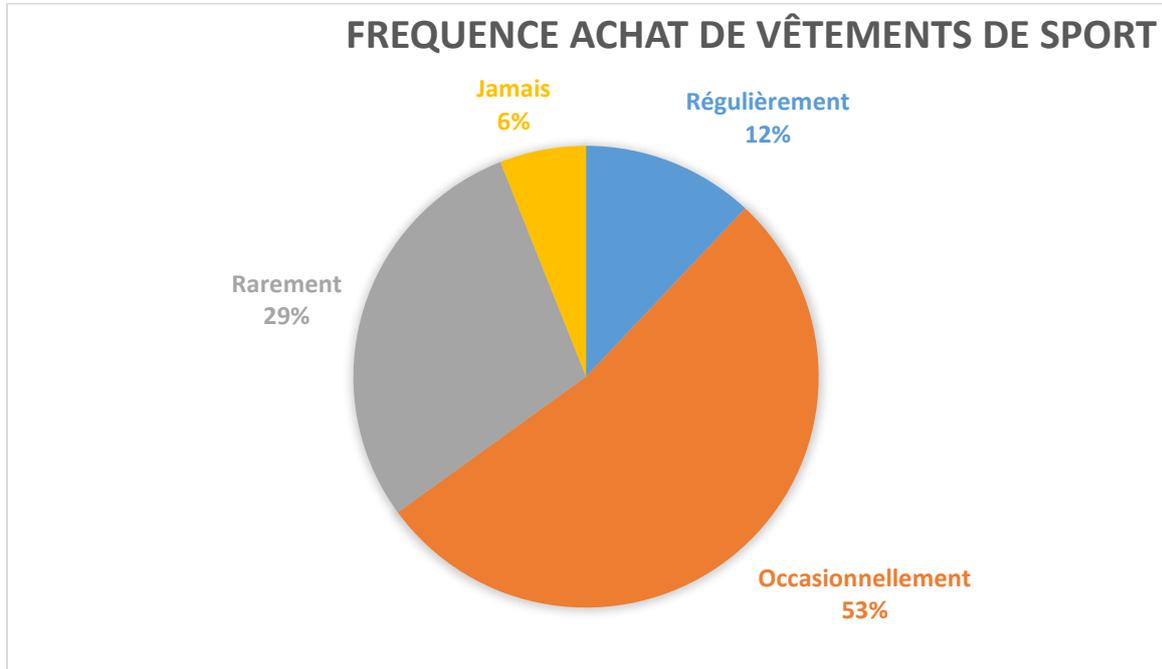
## ANNEXE XV



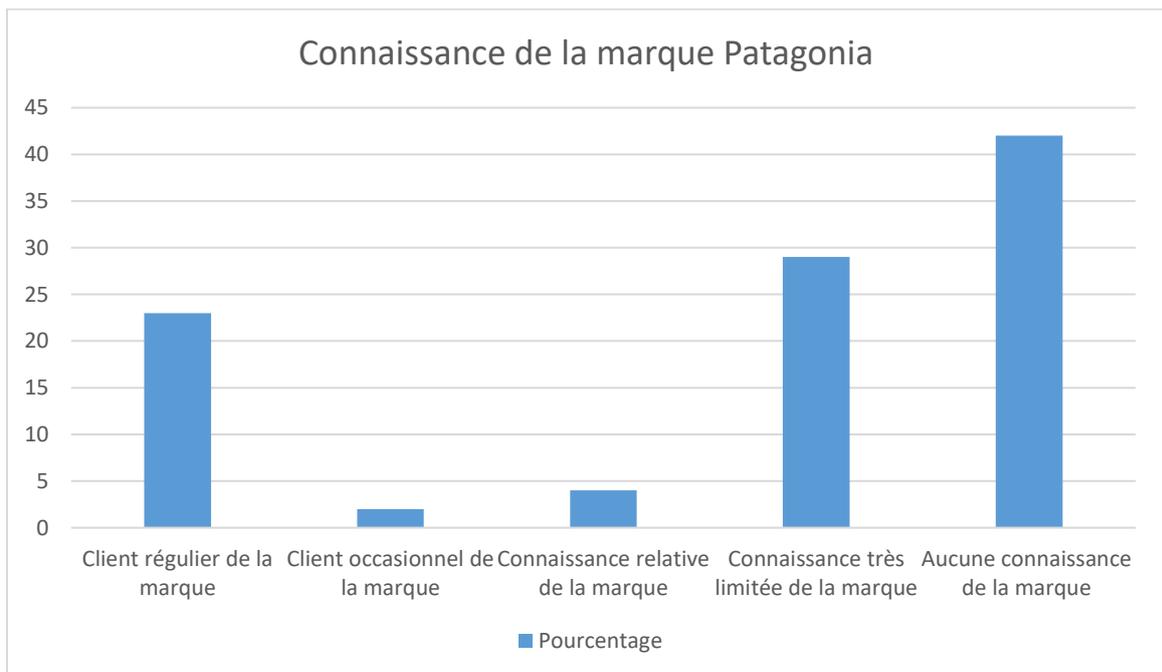
## ANNEXE XVI



## ANNEXE XVII



## ANNEXE XVIII

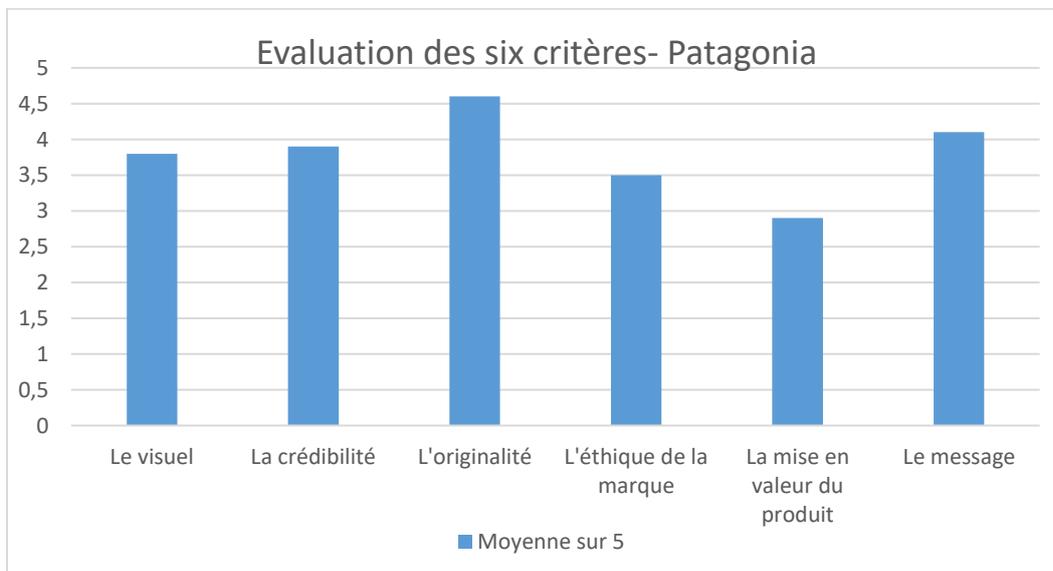


## ANNEXE XIX

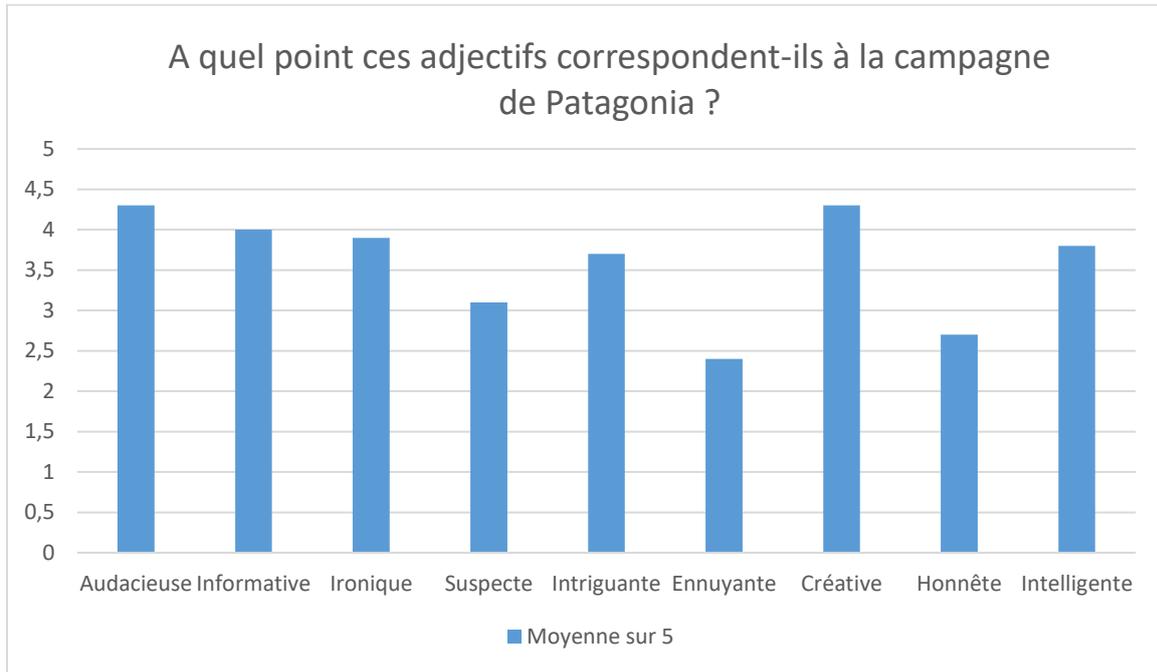
Nuage de mots (termes associés à Patagonia) :



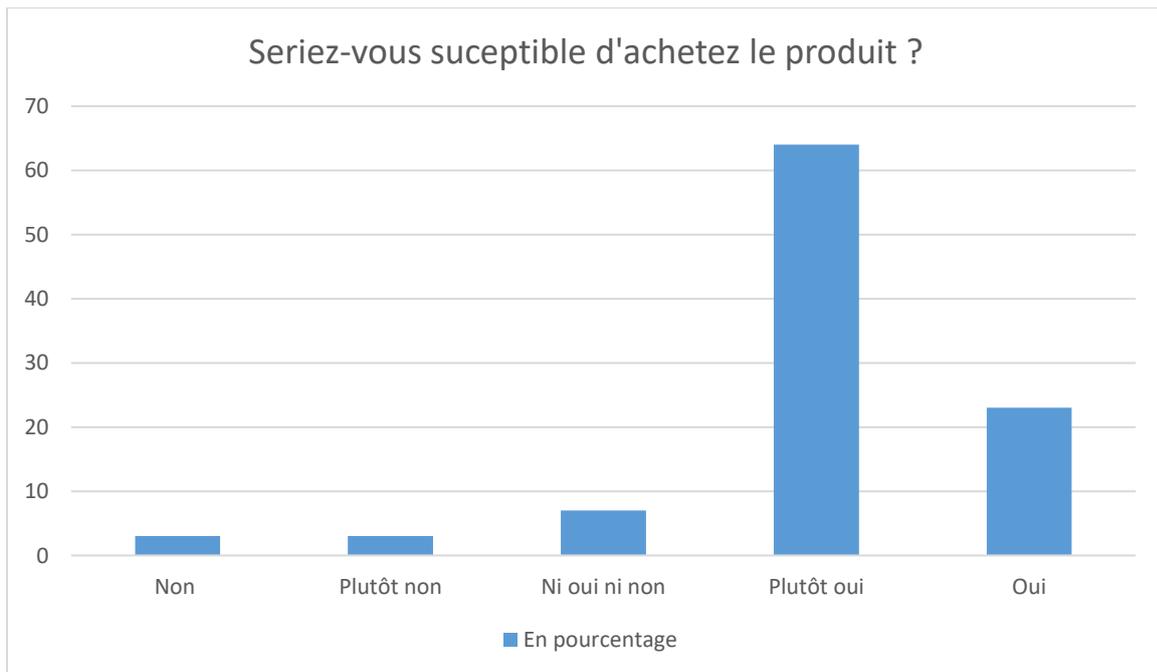
## ANNEXE XX



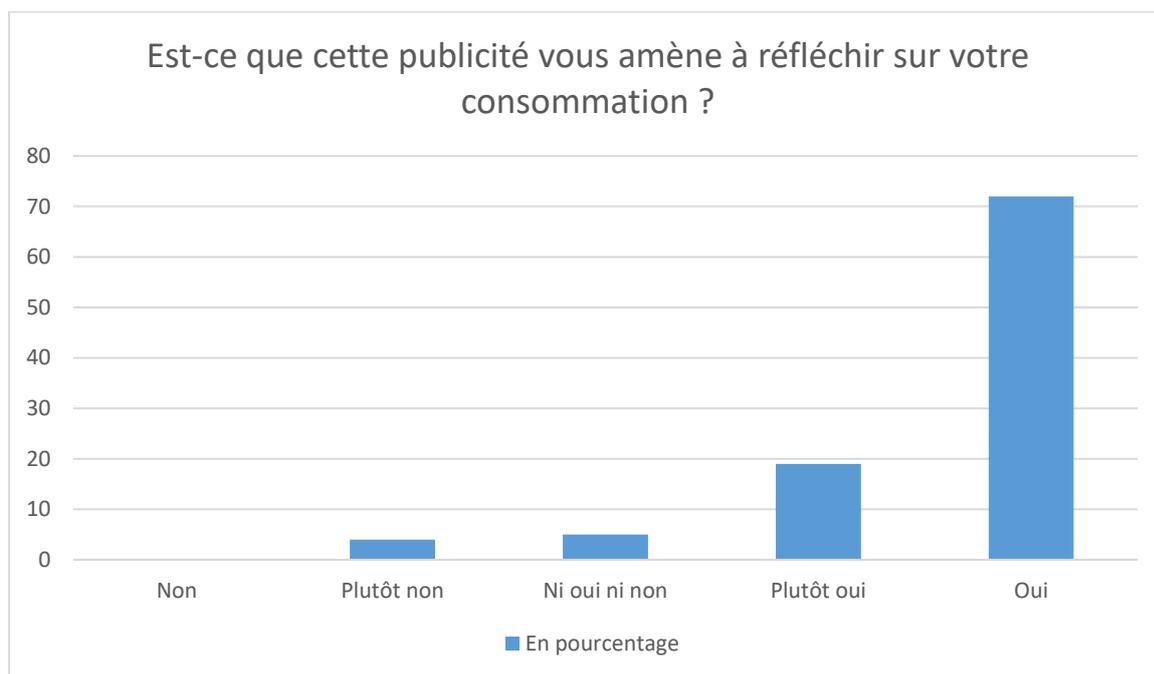
## ANNEXE XXI



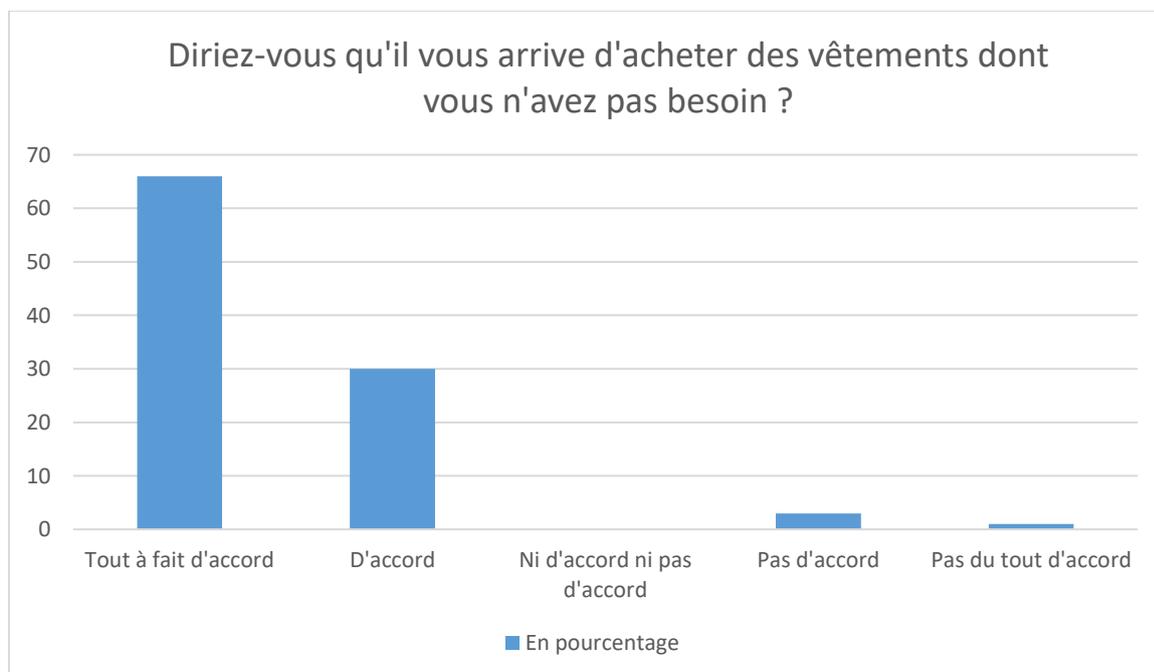
## ANNEXE XXII



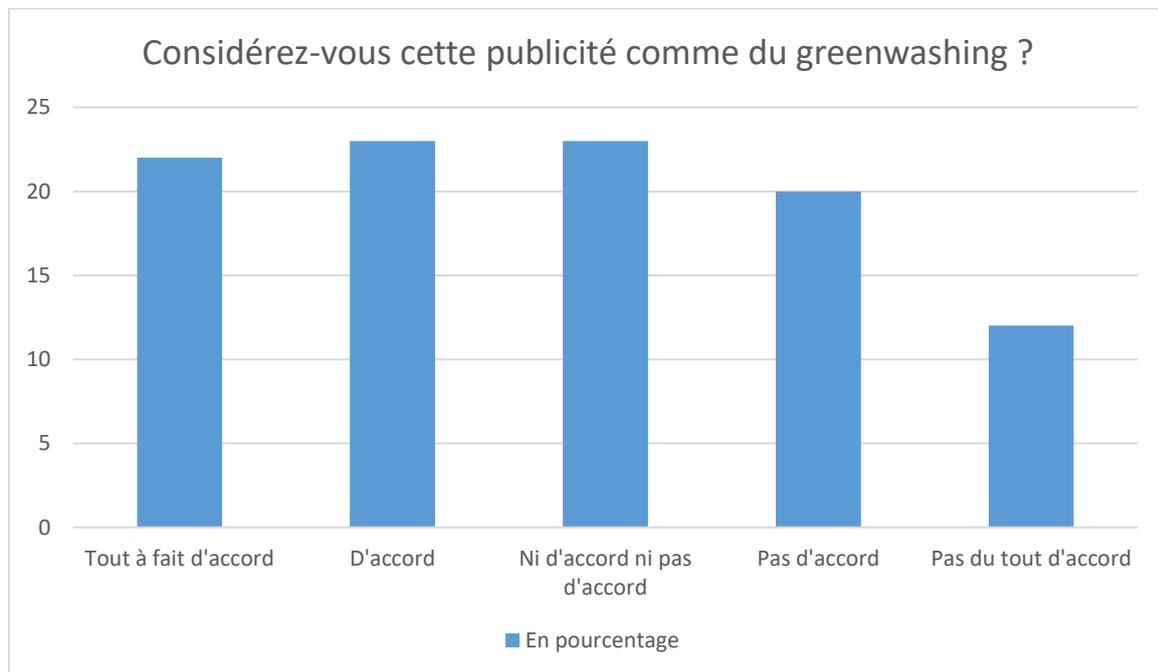
## ANNEXE XXIII



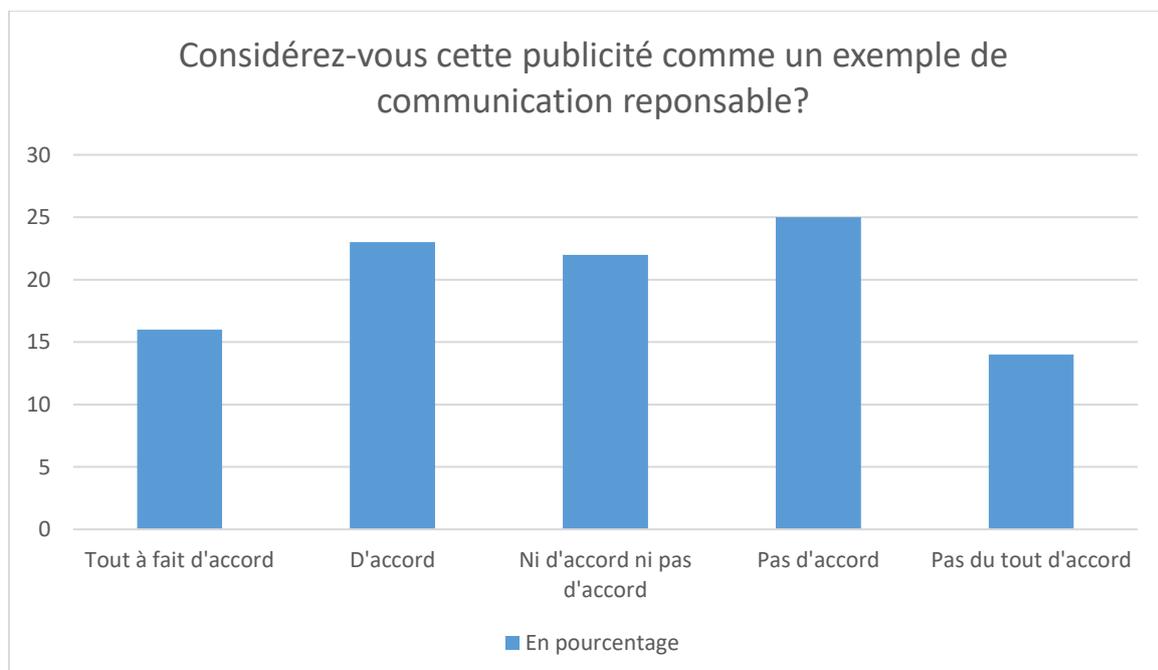
## ANNEXE XXIV



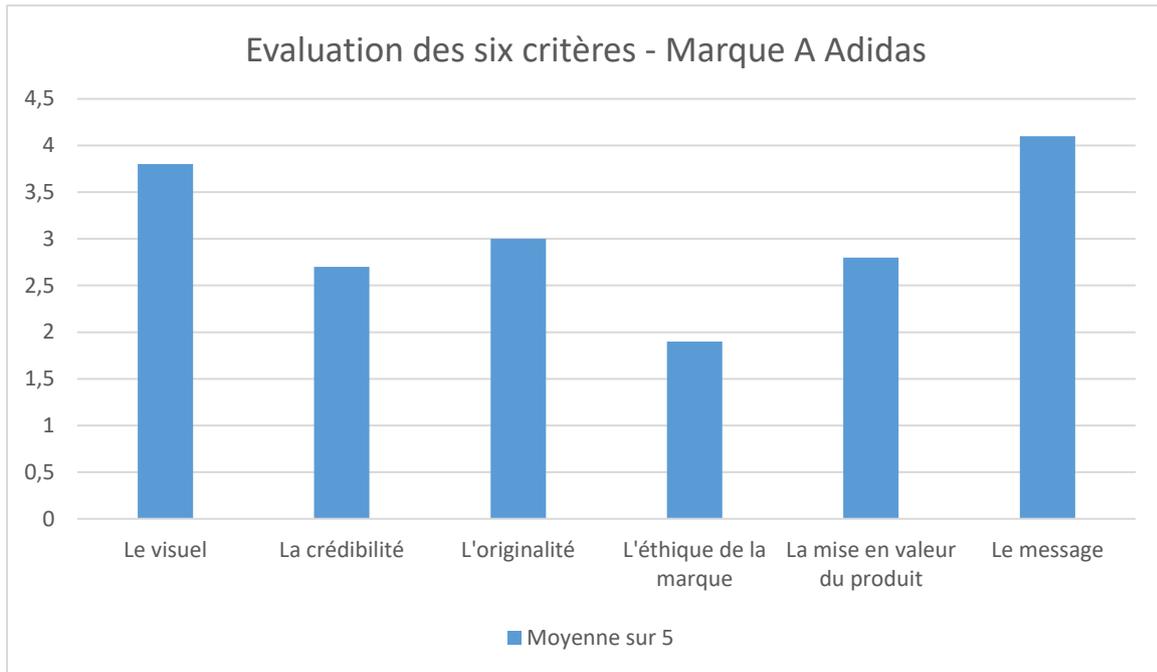
## ANNEXE XXV



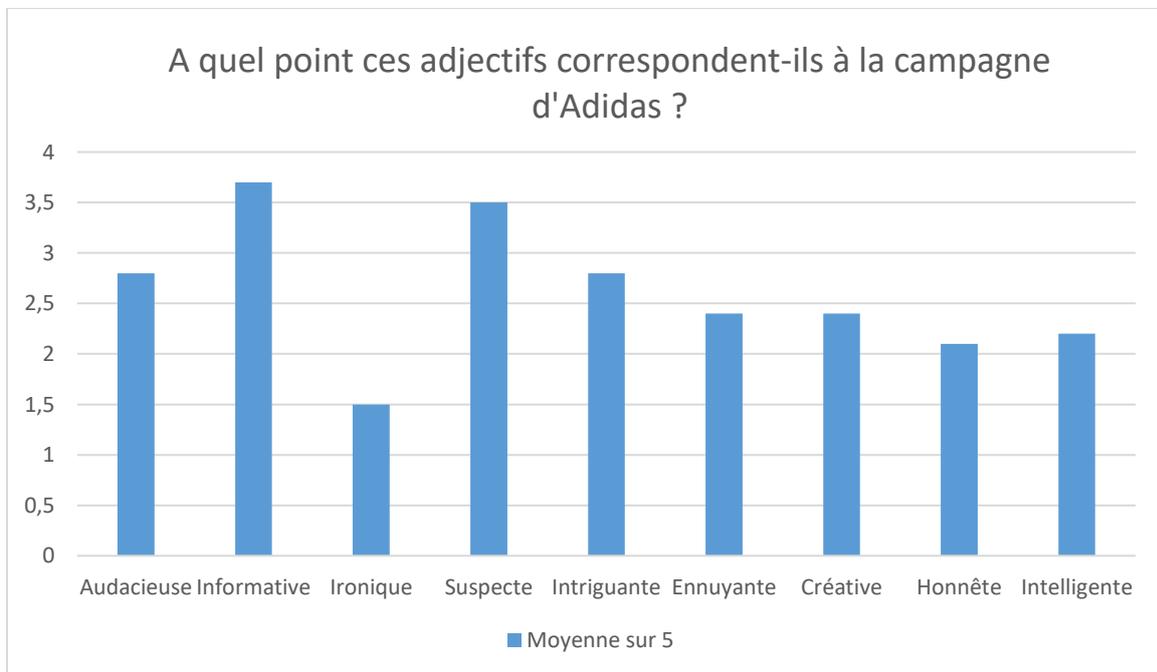
## ANNEXE XXVI



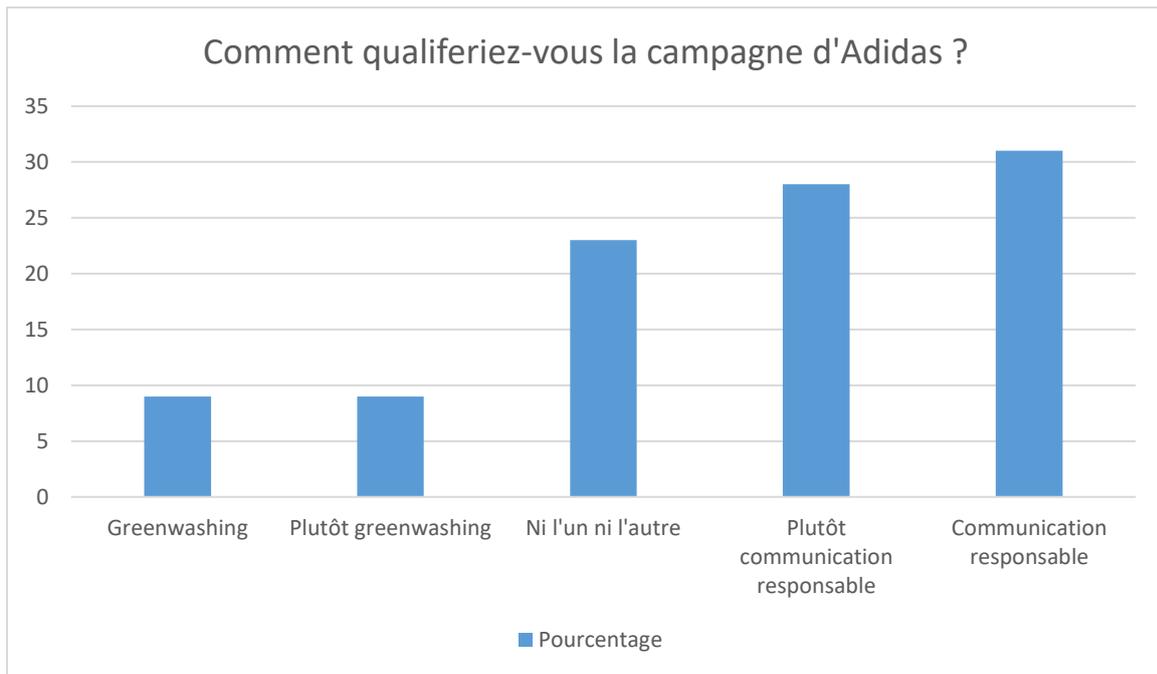
## ANNEXE XXVII



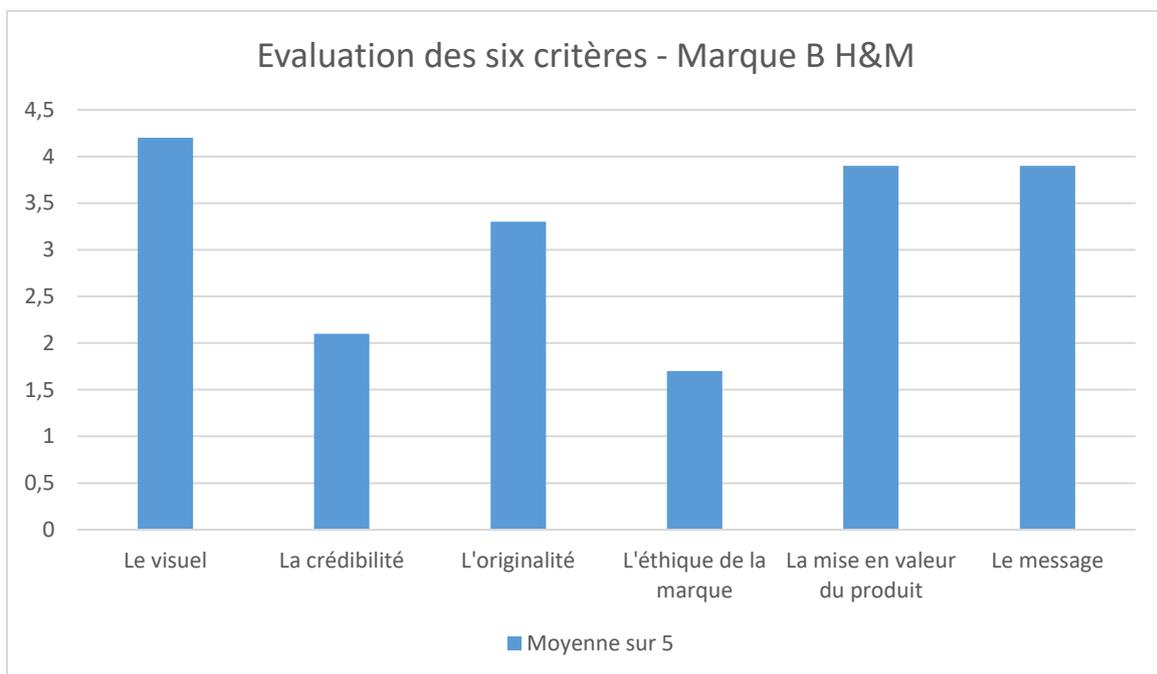
## ANNEXE XVIII



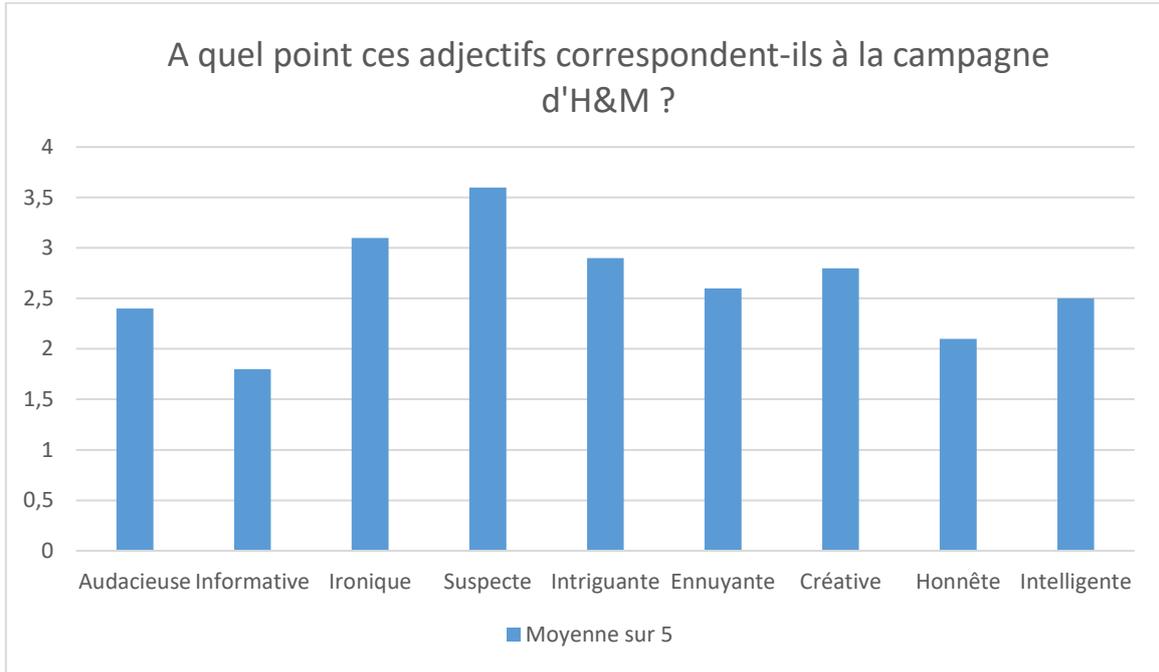
## ANNEXE XXIX



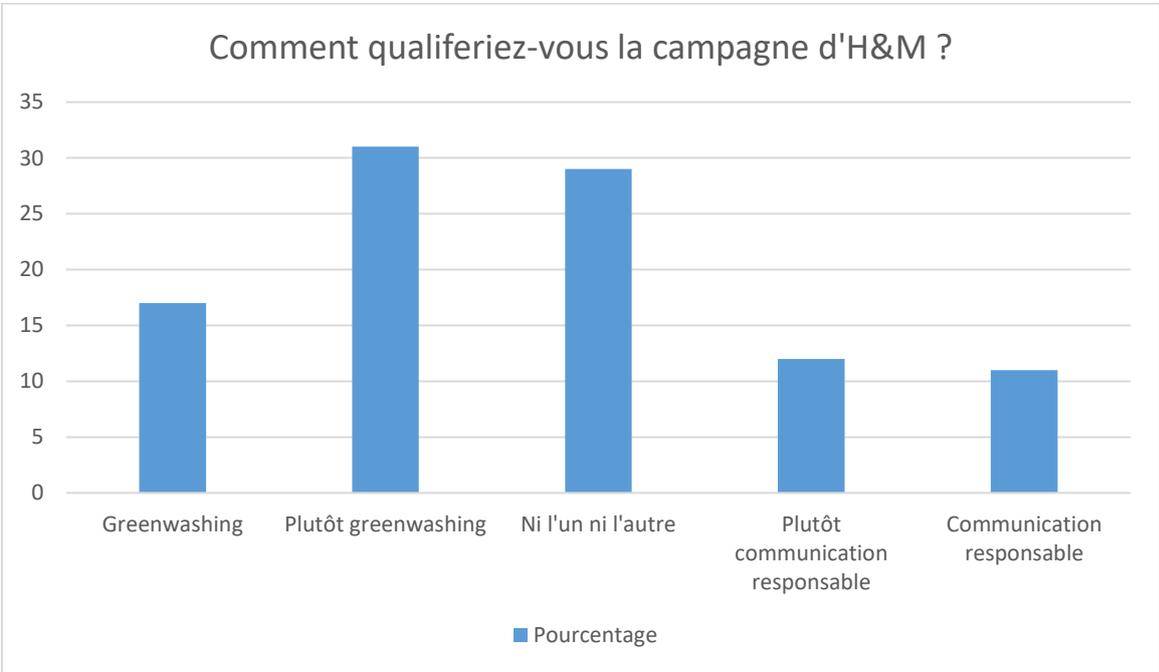
## ANNEXE XXX



## ANNEXE XXXI

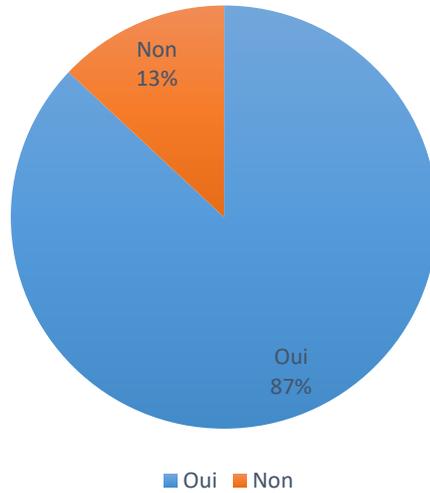


## ANNEXE XXXII



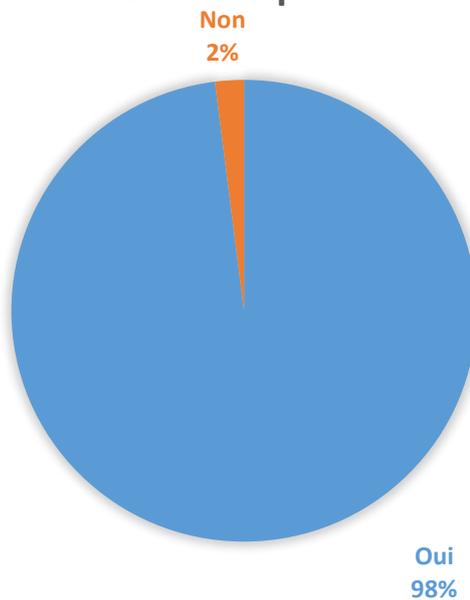
## ANNEXE XXXIII

**Saviez-vous que Patagonia proposait de réparer les vêtements ?**



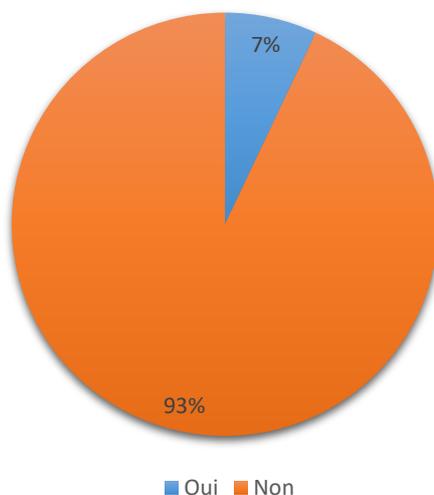
## **ANNEXE XXXIV**

**Seriez-vous intéressé.e par une telle offre ?**



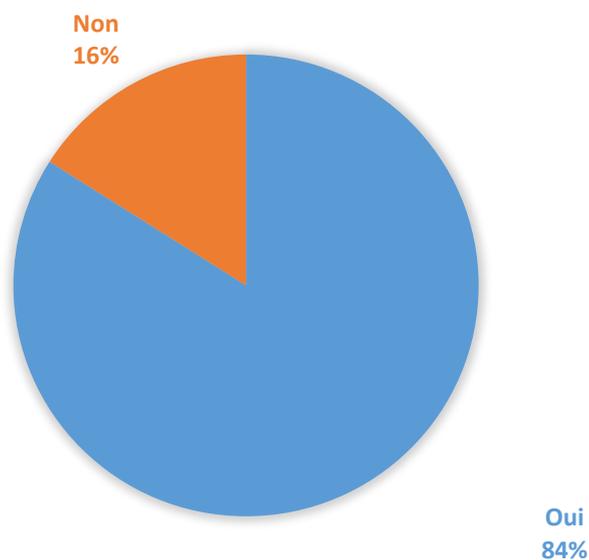
## **ANNEXE XXXV**

Saviez-vous que Patagonia propose une plateforme pour échanger ses vêtements ?



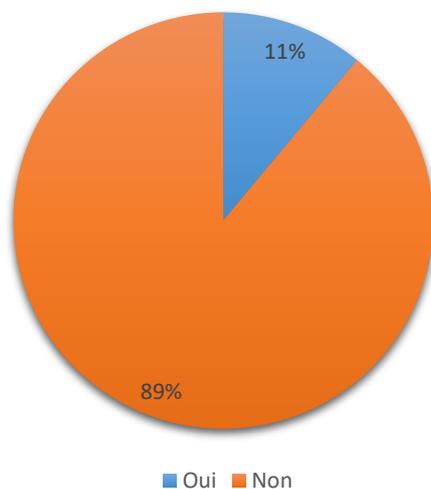
## ANNEXE XXXVI

SERIEZ-VOUS INTÉRESSÉ PAR UNE TELLE OFFRE ?



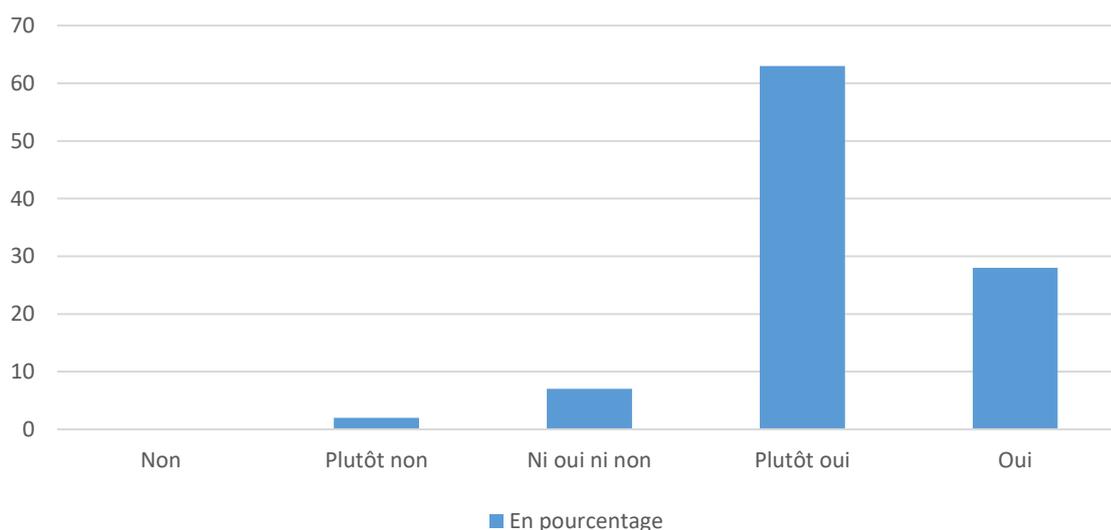
## ANNEXE XXXVII

Savez-vous que Patagonia reverse 10% de ses bénéfices à des associations environnementales ?

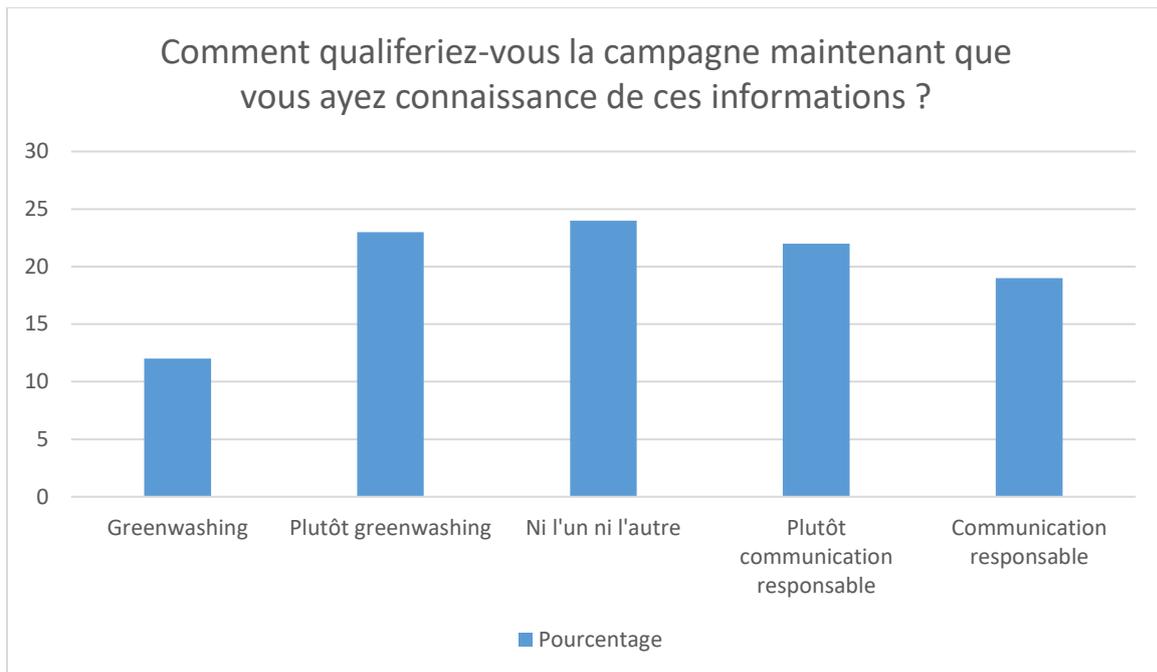


## ANNEXE XXXVIII

Est-ce ces informations sur la marque vous amène à changer votre perception de la campagne ?



## ANNEXE XXXIX



## ANNEXE XL

Après avoir vu répondu à cette enquête, décrivez de nouveau la marque Patagonia en un seul mot

Nuage de mots

