



HAL
open science

Greenwashing et image RSE perçue de l'entreprise

Jean Noël Ouraga Breka, Régis Monyédo

► **To cite this version:**

Jean Noël Ouraga Breka, Régis Monyédo. Greenwashing et image RSE perçue de l'entreprise. *MARKETING TRENDS* (12th International Marketing Trends Conférence), Jan 2013, Paris, France. hal-03689088

HAL Id: hal-03689088

<https://hal.science/hal-03689088v1>

Submitted on 6 Jun 2022

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.

GREENWASHING ET IMAGE RSE PERCUE DE L'ENTREPRISE

Jean Noel Breka¹et Monyédo Régis KPOSSA²

Résumé

Cette recherche vise à explorer le décalage supposé qui pourrait exister entre l'image voulue et l'image perçue des entreprises qui font recours au greenwashing pour verdir leur image. Après une revue de littérature, sur la base de deux études de cas, nous montrerons que même si les activités de l'entreprise ont plus ou moins des externalités négatives sur la communauté, quelques efforts à la marge en matière de développement durable semblent avoir un impact positif sur les consommateurs même s'ils critiquent le manque de volonté des entreprises. Il semble toutefois également que ces entreprises ne peuvent, aux yeux du consommateur, se prévaloir d'une responsabilité au sens de la RSE.

Mots-clés : Développement Durable, Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE), Greenwashing, Image de marque.

Summary :

This research aims to explore the supposed gap that might exist between the desired image and the perceived image of companies that use greenwashing to turn their image green. After a literature review on the basis of two case studies, we show that, even though business activities have more or less negative externalities on the community, some efforts at the margin sustainability, seem to have a positive impact on consumers, even if they criticize the unwillingness of companies. It also seems however that these companies cannot, in the eyes of the consumer, assert that they are responsible in the sense of the CSR.

Keywords: Sustainable Development; Corporate Social Responsibility (CSR), Greenwashing, Brand Image.

¹ Jean Noel BREKA, Université Paris1 Panthéon-Sorbonne, PRISM,

1.rue Victor Cousin, Paris 75005, jbreka@yahoo.fr

² Monyédo Régis KPOSSA, Université Paris1 Panthéon-Sorbonne, PRISM,

1.rue Victor Cousin, Paris 75005, mkpossa@live.fr

Introduction

L'impact des activités humaines sur l'environnement s'accroît d'année en année et entraîne notre planète dans un déclin auquel elle ne pourra bientôt plus faire face. En clair, nous consommons les ressources naturelles à un rythme bien plus important que celui auquel elles se renouvellent, ce qui entraîne une dégradation croissante de nos écosystèmes naturels. Chaque jour nos usines, nos maisons, nos voitures, nos exploitations agricoles ou encore nos centrales énergétiques consomment de plus en plus de ressources naturelles et produisent des déchets augmentant ainsi notre « empreinte écologique » terrestre. L'empreinte écologique est « une estimation de la superficie nécessaire pour répondre à l'ensemble des besoins en ressources naturelles »³. Selon le rapport « Planète vivante 2012 », Les pays riches exercent une pression disproportionnée sur les ressources naturelles. Le rapport montre que l'Empreinte Écologique des pays à haut revenu est cinq fois supérieure à celle des pays à bas revenus. Ainsi, il faudrait 4,5 terres pour répondre aux besoins d'une population globale vivant comme un habitant moyen des Emirats Arabes Unis ou des États-Unis. Il semble donc urgent de mettre en adéquation l'empreinte écologique à la capacité de régénération de la planète. La réalité est toute autre ; la prise de conscience est très lente mais elle implique aussi bien les Etats, les entreprises que les individus. C'est justement l'objectif du développement durable qui propose d'allier performance économique, sociale et environnementale pour soutenir une croissance durable permettant de « répondre à nos besoins sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs »⁴. Une autre préoccupation du développement durable est de réduire les nuisances que pourraient causer les activités humaines au bien-être de la communauté. Ne pouvant rester en marge de cette évolution, les entreprises se sont accaparées du sujet. Elles sont, en effet, largement concernées par le développement durable en ce sens qu'elles sont consommatrices de ressources, productrices de déchets, mais aussi créatrices de valeur. Leur crédibilité aux yeux de la communauté passe donc aujourd'hui par la préoccupation pour l'environnement qu'elles affichent. Par conséquent, pour elles, ne pas reconnaître leur responsabilité serait s'exposer à un risque important en termes de réputation et d'image. Elles pourraient également avoir à affronter les pressions exercées par

³ Source : <http://www.wwf.fr/s-informer/calculer-votre-empreinte-ecologique>

⁴ Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement, Rapport Brundtland, 1987

différents mouvements sociaux et citoyens qui, dans ces cas-là, n'hésitent pas à demander des comptes et exiger des changements. C'est d'ailleurs ce dernier facteur qui incite bon nombre d'entreprises à se lancer dans une démarche de développement durable. Le problème est que certaines d'entre elles n'hésitent pas à se servir de ce concept pour embellir leur image alors qu'elles ne mettent aucune mesure en place pour diminuer leurs impacts. La question de savoir si ces entreprises s'engagent réellement dans les actions environnementales dans une logique de RSE ou tout simplement dans l'intention de faire du greenwashing a déjà fait l'objet de plusieurs travaux (Gond et Igalens, 2012 ; Trébulle et Odile, 2011 ; Notebaert, 2010 ; Dahl, 2010). En effet, il ne suffit pas de communiquer et de déclarer ses intentions ; ce qu'attendent les clients, les associations, et la société en général, ce sont de véritables mesures qui permettent de diminuer les atteintes à l'environnement ainsi que la preuve de leur mise en œuvre. Une autre question se pose : les consommateurs sont-ils dupes des pratiques du greenwashing ? En d'autres termes, existe-t-il un gap entre l'image voulue par ces entreprises et la perception réelle qu'a le consommateur de leurs pratiques ?

Pour répondre à cette problématique nous présenterons, dans un premier temps, les préoccupations environnementales comme enjeu stratégique, et l'engagement environnemental et sociétal à travers l'avènement d'entreprises responsables. Dans un deuxième temps, avec l'étude de deux cas, nous montrerons comment certaines entreprises utilisent le concept de la RSE comme outils de communication et de marketing pour « verdir » leur image alors qu'elles sont vivement critiquées pour les effets néfastes de leurs activités sur l'environnement et la communauté.

I- DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE DES ENTREPRISES AU GREENWASHING

1. Les préoccupations écologiques et sociétales comme enjeu stratégique

Au cours des dernières décennies, les préoccupations écologiques et sociétales sont progressivement devenues de véritables enjeux stratégiques pour la plupart des entreprises. Pour Dohou-Renaud (2009), la prise en compte des problématiques écologiques par les entreprises s'explique par plusieurs facteurs dont les plus importants sont :

- les crises environnementales (exemples : Fukushima, Bhopal, Tchernobyl, Erika, Exxon-Valdès, AZF...),
- les phénomènes écologiques susceptibles de constituer les enjeux majeurs du XXIe siècle (changement climatique, pollution de l'eau, déforestation, perte de la biodiversité,...),
- et les pressions de diverses parties prenantes (pouvoir publics, organisation internationales groupes écologiques, consommateurs).

Par ailleurs, on assiste à une multiplication des scandales sanitaires comme ceux des prothèses PIP et des laboratoires Servier. C'est bien ces éléments qui incitent aujourd'hui à se poser des questions sur la finalité des activités économiques et leurs conséquences sur les générations actuelles et futures (Capron et Quairel, 2007). Il apparaît donc difficile dans ce contexte, pour les entreprises de s'exonérer de leur responsabilité environnementale et sociale qui semble désormais liée à l'avenir des sociétés et de la planète.

2. L'avènement de « l'entreprise responsable » et RSE

Le concept de RSE est relativement récent. La définition qui en est faite dépend des auteurs : quelques-uns considèrent seulement l'aspect social lorsqu'il est question de cette notion ; certains abordent le côté philanthropique et éthique de l'entreprise (surtout les auteurs américains), alors que d'autres font davantage référence aux trois sphères du développement durable, à savoir l'économie, le social et l'environnement (particulièrement les auteurs européens) (Aßländer, 2011).

Malgré la difficulté de proposer au concept de la RSE, une définition unanimement acceptée, on s'accorde pour attribuer sa paternité à Bowen (1953). Selon Postel et *al.* (2006), le concept de RSE apparaît comme une tentative de conciliation entre l'impératif d'efficacité économique et l'éthique. Selon la Commission Européenne, *"le concept de responsabilité sociale des entreprises est défini comme l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et*

*environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes*⁵.

L'aspect volontaire de cette pratique mérite d'être questionné.

De nombreuses entreprises communiquent abondamment sur l'aspect responsable de leurs activités. Si l'engagement responsable peut être volontaire, il faut rappeler qu'un grand nombre d'entreprises y sont contraintes par les parties prenantes.

Avec la multiplication des actions de communication en matière de RSE, les parties prenantes apprennent progressivement à distinguer le vrai du faux, en analysant la réalité de l'offre de l'entreprise en termes de « durabilité ». Des entreprises profitent simplement de cette nouvelle tendance et sont dans les faits loin de toutes préoccupations responsables ; d'où la notion de greenwashing ou écoblanchiment qui sont des stratégies de communication visant à verdir l'image des entreprises.

Le greenwashing remet au goût du jour le problème du caractère volontaire ou non de l'adoption d'une démarche de RSE.

3. Le greenwashing

Le greenwashing naît de la nécessité pour les marques de se forger une certaine image à un moment où le développement durable prend toute son importance dans l'activité économique. L'image de marque désigne comme étant "les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur" (Keller, 1993). Au-delà des pratiques réelles des entreprises, la communication joue un rôle prépondérant dans la construction de cette image.

Il faut noter que la connaissance de la marque qu'a le consommateur est intimement liée à l'image qu'il se fait de la marque (Park et al., 1994).

Une entreprise qui communique sur le développement durable s'expose immédiatement à une forte suspicion, elle a donc intérêt à posséder des fondements sérieux à sa démarche, sinon elle sera aussitôt dénoncée comme faisant du « greenwashing ».

Le terme « Greenwashing » aurait été créé en 1986 par un écologiste de New York, Jay Westerveld, pour dénoncer certains hôtels qui plaçaient des plaquettes vertes dans chaque chambre, pour favoriser la réutilisation des serviettes et ainsi aider à sauvegarder

⁵ Communication de la Commission concernant la responsabilité sociale des entreprises du 2 juillet 2002 ; 347 ; § 3.

l'environnement. Mais au fil du temps, ce concept s'est répandu dans tous les secteurs d'activité jusqu'à devenir un système de gestion de certaines entreprises.

3.1. Qu'est-ce que le greenwashing ?

Le greenwashing est un mot anglais qui, littéralement, signifie « blanchiment vert ». Mais on traduit généralement le terme en français par « écoblanchiment ». Ledit terme a été utilisé pour la première fois dans le monde académique en 1991 par David Beers. D'après le dictionnaire environnemental⁶, le « *greenwashing* » traduit en français par verdissement d'image est utilisé par les groupes de pression environnementaux pour désigner les efforts de communication des entreprises sur leurs avancées en termes de développement durable, avancées qui ne s'accompagnent pas de véritables actions pour l'environnement. Pour l'ADEME, « *le greenwashing est le phénomène qui profite des aspirations écologiques des consommateurs pour en faire, avec un certain cynisme, un pur levier de marketing, bien loin d'une politique sincère de développement durable.* »

Selon Notebaert (2010), « le procédé consiste à donner à une entreprise, une image écolo privilégiant un développement durable alors qu'elle fabrique et/ou vend des produits polluants. Il ne s'agit plus de se désintéresser du discours écologiste, mais de l'intégrer, de le digérer pour continuer à faire le même business, la bonne conscience en plus. Changer de discours pour que rien ne change. »

3.2. Les composantes du greenwashing

Selon l'association Greenpeace, il existe quatre critères qui permettent de détecter le greenwashing⁷ :

- la raison d'être de l'entreprise : si les activités de l'entreprise ont un impact important en matière de pollution ou de destruction de l'environnement (par exemple : une entreprise pétrolière ou exploitant d'autres ressources non-renouvelables, une entreprise forestière), il y a de fortes chances pour sa

⁶ Source : http://www.dictionnaire-environnement.com/greenwashing_ID2629.html

⁷ Source originale: « Green or greenwash ? », A Greenpeace Detection Kit, 1997 in Laville (2009).

communication verte soit du greenwashing. Même si l'entreprise lance des initiatives plus « propres » (par exemple, une entreprise pétrolière se lance dans l'énergie solaire), il s'agit aussi de greenwashing car elle ne reconnaît pas le caractère fondamentalement incompatible de son activité principale avec le respect de l'environnement ;

- les pratiques publicitaires : le greenwashing définit aussi toute entreprise qui utilise les médias pour vanter le caractère écologique de quelques produits ou d'un seul, sans changer son activité principale pourtant nuisible, ou à l'inverse pour légitimer la poursuite de cette activité ;
- la recherche et développement : si les budgets de recherche et développement sont principalement consacrés au maintien (ou à l'amélioration de la marge) des activités anciennes non durables, plutôt qu'au développement d'activités nouvelles et propres, alors il y a tout lieu de penser que le discours vert de l'entreprise n'est que du greenwashing ;
- le lobbying : le double discours, par lequel une entreprise se présente publiquement comme engagée sur l'environnement tout en menant (directement ou via des organisations extérieures) des actions de lobbying contre les réglementations visant précisément à limiter les atteintes à l'environnement, est également caractéristique du greenwashing.

Selon le rapport 2009 de TerraChoice⁸, 98 % des 2219 produits dits « verts » évalués au Canada et aux États-Unis affichent des allégations trompeuses quant à leurs propriétés écologiques. Depuis 2007, le nombre de produits dits « vert » a augmenté de 79 % dans les magasins nord-américains.

Les jouets et produits pour bébés, les cosmétiques et produits de nettoyage sont les catégories pour lesquelles les prétentions vertes et le greenwashing sont les plus répandus.

TerraChoice a identifié les "Sept péchés du Greenwashing sur 1331 produits évalués au Canada :

⁸ Prétentions environnementales dans les marchés de consommation, Rapport sommaire: Amérique du Nord Avril 2009

- compromis caché (70 % des produits): on attire l'attention sur un aspect écologique du produit en passant sous silence le fait que certains de ses composants sont nocifs pour l'environnement ou que son procédé de fabrication est polluant ;
- absence de preuve (60% des produits) : un produit affiche des prétentions «vertes» sans preuves ni validation par une tierce partie ;
- imprécision (51% des produits): une allégation est si vague qu'elle perd toute signification ;
- étiquette mensongère (23 % des produits) : on appose un logo qui s'inspire fortement et/ou grossièrement de ceux émis par de véritables organismes de certification, ce qui laisse croire qu'il a été agréé par une tierce partie ;
- non-pertinence (7% des produits): on mentionne l'absence d'une substance nocive alors qu'il n'en a jamais contenu ou qu'elle n'a pas rapport avec le produit ;
- moindre de deux maux (5% des produits): une allégation qui fait croire qu'une catégorie de produits est plus «verte» alors qu'en réalité elle ne l'est guère davantage ;
- affabulation ou mensonge (1% des produits) : une prétention à caractère écologique se révèle carrément fausse.

Lorsqu'une entreprise devient « éco-responsable », il est tout à fait légitime qu'elle mette en avant son engagement à travers des déclarations d'intentions (chartes de développement durable, ou chartes environnementales), à travers l'image qu'elle construit avec son logo, son slogan et les publicités qu'elle diffuse, ou encore à travers son rapport de développement durable. Bien qu'à l'origine ce dernier soit destiné à la mesure des performances et à la fixation d'objectifs futurs - donc une preuve d'engagement réel - nous avons vu qu'il est aussi un outil de communication dans lequel la réalité peut être déformée (et encore plus lorsqu'il s'agit de grands groupes car les chiffres consolidés ne sont qu'une estimation tant l'exercice est difficile).

II. ETUDE DE CAS SUR LE GREENWASHING

Avec l'apparition d'une « société du risque » et l'émergence de la RSE, on accepte de moins en moins, de devoir faire face à des risques et des périls majeurs. Les entreprises sont vivement poussées à s'interroger sur leurs responsabilités sociétales et à intégrer une démarche de développement durable dans leurs stratégies. Elles subissent à cet effet la pression des organisations, pouvoirs publics et mouvements de la société civile qui visent à sauvegarder l'environnement ou à préserver le bien être des peuples. Dans un tel contexte, comment des entreprises dont les activités peuvent poser de véritables problèmes de santé publique peuvent-elles prétendre être « socialement responsables ». Cette difficulté apparente ne semble pas insoluble pour certaines de ces entreprises qui rivalisent d'ingéniosité pour convaincre le consommateur de leurs efforts pour prendre en compte le bien-être de la société. Parfois, ces efforts sont réels et vont dans le bon sens. Parfois, ils se heurtent irrémédiablement à la nature même des produits mis à la disposition du consommateur. Toutefois, ces entreprises essaient de se faire passer comme étant socialement et écologiquement vertueuses. Pour illustrer les pratiques de greenwashing, nous prendrons les exemples de deux grandes entreprises dont les activités sont régulièrement rendues responsables de réels problèmes de santé publique :

Mc Donald's au même titre que les autres fast food est associée aux problèmes l'obésité à un moment où l'obésité a été érigée en problème de santé publique.

Lucky Strike France, fabricant de cigarettes doit également faire face aux détracteurs de plus en plus nombreux de la consommation de tabac qui est un véritable enjeu de santé publique.

1. Mc Donald's comme entreprise responsable

Mc Donald's France s'est lancée depuis quelques années dans des opérations visant à montrer au public que la firme a un objectif de protection de l'environnement, de gestion durable de la biodiversité et des ressources naturelles, de performance économique et d'équité sociale. La couleur de fond du logo de Mc Donald's qui est passée du rouge au vert semble marquer une profonde rupture dans la communication de l'entreprise. Il est désormais clair pour l'observateur attentif que Mc Donald's Corporation a décidé de prendre en compte des

préoccupations écologiques dans ses activités ou tout au moins dans sa politique de communication. Mc Donald's est-elle devenue réellement responsable ?

Selon le Journal du Développement Durable de Mc Donald's France, le démarrage de son action environnementale remonte à 20 ans même si c'est en 2011 que la firme a renforcé sa lisibilité en consolidant les différentes démarches au sein du Plan EcoProgress, qui est organisé autour de trois piliers :

- les actions en amont des restaurants : déploiement de la stratégie agroécologique, réduction des impacts dans les usines des fournisseurs et optimisation de la logistique ;
- les actions au sein des restaurants : déploiement du plan énergie et gestion des ressources naturelles, intégration paysagère et efficacité énergétique des bâtiments, réduction de l'impact des déplacements des salariés.
- les actions en aval des restaurants : déploiement du Programme Emballages Abandonnés, éco-conception des emballages, tri et valorisation des déchets en fin de vie.

Selon ce journal, depuis quelques années, McDonald's et son partenaire LRServices travaillent à la réduction des impacts environnementaux liés à la logistique de livraison des restaurants. Entre autres mesures mises en œuvre par la firme, on peut citer « le respect des dernières normes antipollution, le bridage des camions à 80 km/h, des conducteurs formés à l'éco-conduite, des tournées optimisées pour réduire les distances parcourues. Un système de cloisons mobiles permet de livrer dans un même camion des produits surgelés, frais et ambiants, réduisant ainsi le nombre de kilomètres parcourus. » Du biocarburant est également utilisé pour le transport.

Par ailleurs, à la date du 20 juillet 2012, 83 conventions locales pour lutter contre les emballages abandonnés ont été signées par la firme en France et concernant 210 communes. En région parisienne, des vélo-poubelles circulent dans certaines villes et ramassent les emballages abandonnés par les clients. Ces opérations sont abondamment relayées dans la presse locale car officiellement il s'agit autant de protéger l'environnement que de sauvegarder l'image de Mc Donald's.

Mc Donald's s'est également engagé à réduire sensiblement le poids des emballages utilisés et à les recycler.

Sur le plan énergétique, la baisse des consommations énergétiques est l'une des grandes priorités des restaurants Mc Donald's. Un plan énergie a été mis en œuvre et vise à se lancer dans la construction de bâtiments à haute performance énergétique. Il Consiste à :

- réduire et optimiser les consommations d'énergie en restaurant grâce notamment au déploiement du dispositif EcoProgres : accompagnement des référents, diffusion des bonnes pratiques opérationnelles, conception de bâtiments limitant les déperditions énergétiques. Il faut rappeler à cet effet, le restaurant McDonald's de Revel, en Haute-Garonne, a reçu la certification NF Bâtiments Tertiaires-Démarche HQE (Haute qualité environnementale) pour la Construction, une première en France pour un restaurant.
- accroître l'efficacité énergétique des équipements par l'installation de pompes à chaleur pour la Climatisation Ventilation Chauffage et l'eau chaude sanitaire, éclairage basse consommation, équipements de cuisine économes en énergie.
- faire le choix des énergies renouvelables en couvrant 100 % des consommations électriques de tous les restaurants avec de l'électricité d'origine renouvelable via le mécanisme des certificats verts.

Mc Donald's communique abondamment sur ses bonnes pratiques en matière de qualité, de sécurité alimentaire et d'environnement, depuis le champ jusqu'au restaurant. Elle insiste sur le fait que plus de 70% des produits alimentaires disponibles en restaurant sont fabriqués en France. Mc Donald's France estime que, en 2011, ses cinq principaux fournisseurs ont utilisé au total plus de 220 000 tonnes de matières premières agricoles françaises (blé, viandes de bœuf et de poulet, pommes de terre et salades). La firme se propose également de soumettre certains de ses fournisseurs agricoles à la certification HVE (Haute Valeur Environnementale). Celle-ci vise à occuper un espace intermédiaire entre l'agriculture conventionnelle et l'agriculture biologique en ciblant des produits agricoles cultivés selon des pratiques respectueuses de l'environnement. Selon le Journal du Développement Durable de Mc Donald's France « la stratégie agroécologique de Mc Donald's a pour objectif d'identifier les pratiques agricoles les plus respectueuses de l'environnement, puis de les tester avant de les déployer à l'ensemble des producteurs qui alimentent les filières d'approvisionnement. ».

Dans la présente étude, nous nous contenterons de mettre en exergue les retombées que pourraient avoir ces initiatives et ce notamment dans un contexte où la consommation des

produits de la restauration rapide est perçue comme l'une des causes majeures de l'obésité chez les jeunes enfants.

Si les pouvoirs publics aujourd'hui ont déclaré la lutte contre l'obésité chez les enfants cause nationale, il n'est pas rare de voir certains désigner la restauration rapide comme l'un des responsables de ce fléau. Des travaux de recherches semblent confirmer ces affirmations. Dans une étude réalisée aux Etats-Unis, Bowman et al. (2004) ont pu établir que la consommation de fast-food semble avoir un effet négatif sur la qualité alimentaire d'une manière générale ; ce qui plausiblement augmenterait le risque d'obésité.

2. Lucky Strike comme entreprise responsable

Lucky Strike France, une marque de cigarettes américaine appartenant au groupe British American Tobacco s'est aussi illustrée ces dernières années par sa politique de communication axée sur l'éco-conception de ses produits. En effet, elle avait décidé de remplacer la feuille aluminium à l'intérieur du paquet par une feuille blanche plus écologique, labellisée PEFC⁹. Le PEFC fonctionne comme un écolabel et milite pour une gestion durable de la forêt grâce à un programme de certification ambitieux. Lorsqu'elle est apposée sur un produit à base de bois, « la marque PEFC atteste de l'engagement du propriétaire forestier et de l'entreprise à mettre en œuvre des pratiques de gestion forestière durable. Elle assure également le respect de standards écologiques, économiques, sociaux et éthiques dans la mise en œuvre de ces pratiques. »¹⁰

Lucky Strike France a abondamment communiqué sur ce changement. Dans chaque paquet de cigarette, il y a un petit papier sur lequel il est marqué : « *Eco-engagement : la feuille d'aluminium à l'intérieur de votre paquet a été remplacée par du papier 100 % recyclable. La qualité de conservation reste inchangée.* »

En 2010, Lucky Strike France est toute fois revenue à l'emballage en aluminium.

Par ailleurs, Lucky Strike a lancé un paquet de cigarettes en carton brut frappé d'un logo FSC. Plus qu'un écolabel, le FSC est un écosociolabel car il intègre également la dimension sociale

⁹ . Le PEFC désigne le Pan European Forest Certification » devenu « Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes ou Programme de Reconnaissance des Certifications Forestières

¹⁰ <http://www.pefc-france.org/articles/comprendre-la-certification/la-marque-pefc>

du développement soutenable, tel que défini au Sommet de la terre à Rio en juin 1992. Les cigarettes sont supposées être plus « vertes » car elles ne contiennent aucun agent de saveur et de texture. Mais cela suffit-il pour avoir un effet positif sur la santé publique mais est-ce simplement du greenwashing? Le recours au greenwashing s'inscrit dans une mouvance de demande d'éthique qu'expriment les sociétés contemporaines notamment face aux entreprises dont les activités présentent un risque pour la communauté (la société). Cela vient donc en réaction au vide éthique caractéristique des sociétés postmodernes (Lipovetsky, 1993). Plus que tout autre type d'entreprises, les entreprises de tabac internalisent le profit et externalisent les coûts car bien évidemment le tabagisme à un coût pour la communauté (la société) notamment en ce qui concerne le traitement des maladies liées au tabac. Les caractéristiques intrinsèques de l'industrie du tabac apparaissent comme incompatibles avec une réputation d'entreprise socialement responsable. Les activités des entreprises de tabac donnent l'impression de s'opposer à la promotion de la santé. La promotion de la santé se rapporte à l'ensemble des activités qui soutiennent l'action des individus et des collectivités pour exercer un meilleur contrôle sur les déterminants de la santé et du bien-être (Massé et Saint-Arnaud, 2003). Il est difficile de concevoir un fabricant de cigarettes comme recherchant le bien-être des citoyens. Le principe de bienfaisance étant au cœur du discours justificatif de la santé publique (Last, 1992), les entreprises de tabac ne peuvent raisonnablement pas s'en prévaloir car il n'existe aucun bienfait scientifiquement démontré sur la santé humaine de leurs produits, bien au contraire. Il faut souligner que les fabricants de cigarette financent certaines recherches médicales sur les maladies liées au tabac tel que le cancer des poumons, mais cela ne saurait les exonérer de leur responsabilité quant à la santé des fumeurs. Par ailleurs le tabagisme et la pauvreté sont intimement liés (Molimard, 2008 ; Slama, 2010). Pour les pauvres, les dépenses de tabac représentent de l'argent qui n'est pas consacré aux besoins essentiels : alimentation, logement, éducation et soins de santé (Efroymsen et al., 2001 ; Pednekar, Gupta, Shukla et Hebert, 2006). Pire encore, en entraînant le décès prématuré d'un membre d'une famille à la suite d'un cancer des poumons ou d'une maladie respiratoire par exemple, le tabac peut priver cette famille d'une partie de ses ressources. Les soins de santé qu'entraînent les maladies liées au tabac peuvent s'avérer lourds et très coûteux, appauvrissant un peu plus les ménages modestes.

3. De la réputation RSE voulue à la réputation RSE effective

Il faut noter que l'image d'entreprise responsable voulue ne coïncide pas nécessairement à la perception qu'ont les consommateurs de ces entreprises en ce qui concerne la nature de leurs actions en matière de développement durable. Ceci est d'autant vrai que consommateurs et entreprises de tabac n'ont pas les mêmes objectifs. Sur la base d'une étude qualitative menée auprès d'une vingtaine de clients et non clients de chacune des deux entreprises (Mc Donald's et Lucky Strike France), nous essayerons de mettre en exergue l'image RSE qu'ont ces entreprises auprès du public.

III. METHODOLOGIE DE RECHERCHE : PRINCIPES ET OBJECTIFS DE L'ETUDE QUALITATIVE

A partir de la revue de la littérature et de nos réflexions personnelles il apparaît que la communication en matière de protection de l'environnement et au-delà de la responsabilité sociétale de certaines entreprises en raison de leurs pratiques réelles et supposées d'une part et d'autre part, de la nature des produits qu'elles offrent peut être assimilée à de l'éco-blanchiment. Après avoir mis en exergue les cas de Mc Donald's et de Lucky Strike qui pourraient paraître à maints égards discutables, il est utile de savoir la perception qu'a le consommateur de l'éco-responsabilité et au-delà des efforts en matière de RSE au niveau de ces de ces deux entreprises. Une étude qualitative exploratoire a été menée. Elle repose sur des entretiens semi-directifs. Pour ce faire, un guide d'entretien a été élaboré et comprend trois thèmes :

- le rapport de l'interviewé aux préoccupations écologiques en général
- la perception du lien entre la restauration rapide (respectivement l'industrie du tabac) et le développement durable
- la perception du lien entre Mc Donald respectivement Lucky Strike et la RSE
- les attentes des consommateurs en matière de développement durable

Dans le cas de l'étude de la réputation de Mac Donald's 47 individus (25 clients occasionnels ou réguliers et 22 non clients) ont été interrogés. De même, en ce qui concerne Lucky Strike, 37 individus (19 fumeurs de Lucky Strike et 18 non fumeurs) ont été interrogés.

Comme le suggèrent Evrard, Pras et Roux (1997), il est possible d'analyser ces entretiens de multiples manières. Nous avons procédé à une lecture flottante des textes des interviews, dans un premier temps, suivie d'une lecture transversale des mêmes textes, dans le but de trouver des régularités dans les discours, ouvrant une première voie de catégorisation (Poirier, Clapier-Valladon & Raybaut, 1993).

Une approche plutôt déductive dans l'analyse de contenu des textes à suivie, en essayant de nous appuyer sur ces éléments pour la formation de catégories. Les textes de la transcription ont d'abord été soumis à une analyse de contenu selon les deux axes qui avaient inspiré notre guide d'entretien : les éléments qui semblent attester de la nature éco-responsable des pratiques des deux marques et les éléments qui démontrent le côté greenwashing de ces pratiques

1. De l'image perçue de Mc Donald's France

Sur les 47 individus interrogées, il ressort qu'il est difficilement concevable pour 32 que Mc Donald's « s'affuble de l'étiquette d'éco-responsable ».

Il faut souligner que, seuls deux enquêtés ont remarqué le changement de couleur dans le logo de Mc Donald's et onze sont au courant des initiatives éco-responsables de la firme. Les interviewés jugent unanimement qu'il est important que la firme adopte une démarche éco-responsable. Ils semblent parfaitement au courant des enjeux d'un tel changement dans les pratiques prôné par la firme. « Mc Donald's a intérêt à changer profondément son image » qui serait très liée à « la mal bouffe », à « l'obésité », à « l'élevage industriel » Trois répondants se sont même demandés si « la chaîne de restauration ne vend pas des produits à base d'OGM, vu que certains produits doivent venir des USA » sans en être certain. 8 répondants établissent un lien entre les fast food et les cas d'intoxication alimentaire telle que la salmonellose. Mc Donald's semble avoir une image ternie par la maltraitance des animaux en raison du recours à « la viande provenant de l'élevage industriel des bêtes ».

40 répondants attendent des mesures concrètes de l'entreprise en ce qui concerne la lutte contre l'obésité car ils ont du mal à concevoir « une nourriture à base de hamburger, de frites et de soda comme étant diététique ». « Mc Do aura beau communiquer sur sa démarche RSE, l'exemple américain est une preuve patente des conséquences des fast food sur la santé de la population », font remarquer les enquêtés. Ils notent que « plus de la moitié des américains sont en surpoids et ce, à cause des fast food comme Mc Do ». Ils dénoncent surtout « les publicités de Mc Donald's qui ciblent les enfants »

Toutefois 38 interviewés admettent que « certainement, Mc Do fait des efforts pour proposer des aliments plus ou moins équilibrés » mais ils soulignent tous, que c'est un « phénomène à la marge ». Lorsqu'on leur énumère quelques éléments de démarche RSE de la firme, à l'unanimité, les sujets jugent que « les efforts de Mc Do sont louables et vont dans le bon sens ». « Ramasser les déchets des emballages est malgré tout, une preuve qu'on se soucie de la protection de l'environnement » suggèrent-ils.

2. L'image perçue de Lucky Strike

De nos entretiens, il ressort que bien peu de fumeurs (3 sur 19) et encore moins de non fumeurs (1 sur 18) font attention aux efforts de Lucky Strike en matière de protection de l'environnement. L'éco-responsabilité des fabricants de cigarettes n'est pas un sujet de préoccupation pour 67,6% des interviewés. En revanche leur responsabilité sociale devrait être une préoccupation majeure selon 33 interviewés sur 37.

Les effets de la communication de Lucky Strike sur ses « bonnes pratiques » semblent loin des résultats escomptés. Les interviewés mettent en cause la lisibilité des actions de la marque. Certains soulèvent « l'absurdité de l'idée d'une entreprise de cigarettes éco-responsable » et notamment celle de Lucky Strike. Ils notent l'hypocrisie d'une démarche « purement mercantiliste » qui montre « la duplicité qui vise à se payer un peu de conscience au milieu de l'océan de malheur dont on est la cause ». Pour ces enquêtés, le minimum qu'on pourrait attendre d'un cigarettier qui voudrait se prévaloir d'une image écologique est de « participer au nettoyage des rues jonchées de mégots de cigarettes » et de proposer « des emballages qui respectent l'environnement ». Ils font remarquer qu'il y a un véritable « suremballage des cigarettes avec du papier aluminium, un paquet en carton, un film cellophane, toutes choses

qui favorisent l'épuisement des ressources ». Par ailleurs, certains notent qu'à leur connaissance « Lucky Strike n'a rien fait pour la préservation des forêts en France » alors que « les mégots de cigarettes sont responsables de nombreux départs de feux dans les forêts françaises ».

Les enquêtés non fumeurs sont ceux qui sont les plus sévères à l'égard des initiatives de Lucky Strike qu'ils réproouvent car « constituant un mélange des genres » (18 sur 18).

« Comment une entreprise qui fabrique un produit qui tue 5 millions de personnes dans le monde chaque année, dont 60 000 en France, peut-elle se prévaloir d'être socialement responsable....c'est le monde à l'envers », relèvent-ils unanimement. Par ailleurs, deux enquêtés reprennent l'idée du packaging attractif des paquets de cigarettes qui serait un piège pour les adolescents. Ils condamnent les initiatives des cigarettiers (australiens) contre les lois australiennes visant à imposer les paquets « blancs » uniformisés pour tous les fabricants de cigarettes. « Ces producteurs de cigarettes ne pensent pas au bien-être de nos enfants, autrement, ils n'oseraient pas attaquer ces lois aussi frontalement », avancent-ils. Pour eux, la responsabilité sociétale des cigarettiers tels que Lucky Strike est engagée dans « les problèmes sanitaires qu'engendre le tabac » (100% des enquêtés). « Les messages sanitaires apposés sur les boîtes ne sauraient exonérer les fabricants de cigarettes de leurs responsabilités en ce qui concerne les dommages causés à la santé des fumeurs et de leur entourage ». A l'instar de tous les fabricants de cigarettes Lucky Strike « refuse de payer pour les dommages qu'elles causent à la santé des fumeurs et même des non-fumeurs ». L'ensemble des non-fumeurs et 10 fumeurs sur 19 interrogés condamnent les activités des cigarettiers en raison du fait que « le tabac constitue la première cause de mortalité évitable en France ». Pour ces raisons, ils estiment que « la prise de conscience de sa responsabilité sociétale devrait pousser Lucky Strike à prôner une prohibition du tabac qui provoque plus de morts que le sida ».

En conclusion, la communication sur l'éco responsabilité et au-delà la responsabilité sociétale de Lucky Strike semble ne pas avoir suffisamment de résonance auprès du public interrogé. La pertinence d'une telle communication est remise en cause par la plupart des sujets.

3. CONCLUSION

Cet article de nature exploratoire s'est proposé d'investiguer le concept et les pratiques de greenwashing. Il visait à montrer qu'il existe de réelles disparités entre l'image voulue et la RSE perçue des entreprises qui communiquent sur leur engagement socialement responsable. La littérature montre que les pratiques de greenwashing sont diverses et il fallait s'attendre à ce que leurs impacts sur les parties prenantes et notamment les consommateurs soient aussi diverses. Les deux cas de Mc Donald's France et Lucky Strike choisis illustrent l'utilisation très forte de la RSE par les marques dans leurs stratégies de communication alors même qu'elles sont très critiquées pour les retombées néfastes de leurs activités sur leur environnement.

Il nous est déjà possible de supposer que l'image voulue par ces entreprises correspond à la RSE perçue par les consommateurs lorsque ceux-ci ont une connaissance peu étendue sur les arguments que les entreprises avancent pour verdir leur image. En revanche les consommateurs bien informés dénoncent vigoureusement ces pratiques et sont rarement dupes.

Un autre enseignement est que malgré tout, même si les activités de l'entreprise sont plus ou moins nuisibles pour la communauté, quelques efforts à la marge en matière de développement rural semblent avoir un impact positif sur les consommateurs même s'ils critiquent le manque de volonté des entreprises. Ces entreprises en dépit de leur mauvaise réputation ne peuvent donc négliger de communiquer abondamment sur les moindres efforts.

Notre article présente toutefois des limites liées notamment à la nature exploratoire. Les résultats ne peuvent donc être généralisés. Il est donc nécessaire dans de futures recherches, d'approfondir notre réflexion d'une part en choisissant d'autres entreprises et d'autre part en élargissant notre échantillon.

4. Bibliographie

- Aßländer, M.S. (2011), Corporate Social Responsibility as Subsidiary Co-Responsibility: A Macroeconomic Perspective. *Journal of Business Ethics*, 99 (1), 115-128.
- Baker D. (1996), Environmental accounting's conflicts and dilemmas, *Management Accounting*, 46-48.
- Beers D. (1991), Greenwash. *Mother Jones Magazine*, 38-41
- Berland N. (2007), A quoi servent les indicateurs de la RSE ? Limites et modalités d'usage, *Les enjeux du développement durable*, 41-64
- Bowen H. R. (1953), *Social Responsibility of the Businessman*, Harper et Row, New York.
- Bowman S. A., Gortmaker S. L., Ebbeling C. B., Pereira M. A. et Ludwig D.S.(2004), Effects of Fast-Food Consumption on Energy Intake and Diet Quality Among Children in a National Household Survey. *Pediatrics*, 113-112.
- Capron M., Quairel-Lanoizelée F. (2007), *La responsabilité sociale d'entreprise*. Paris, La Découverte.
- Christophe B. (1995), La comptabilité verte : de la politique environnementale à l'écobilan. De Boeck Université, Bruxelles.
- Dahl R. (2010), Green Washing: Do You Know What You're Buying? *Environmental Health Perspectives*, 118(6), 246-252.
- Depoers F., Reynaud E., Schneider M. G. (2003), Comment mesurer la performance durable des entreprises, *Gestion 2000*.
- Desmazes J. et Lafontaine J-P. (2007), L'assimilation des budgets environnementaux et du tableau de bord vert par les entreprises. *Actes du 28 ème congrès de l'Association Francophone de Comptabilité*, Poitiers.
- Dohou-Renaud (2009), Le système de management environnemental comme moyen de contrôle de la déclinaison et de l'émergence des stratégies environnementales. Thèse de doctorat de l'Université de Poitiers.

- Efroymsen D, Ahmed S, Townsend J, Alam S. M, Dey A. R., Saha R, Dhar B, Sujon AI, Ahmed KU, Rahman O. (2001), Hungry for tobacco: an analysis of the economic impact of tobacco consumption on the poor in Bangladesh. *Tobacco Control*, 10, 210–11.
- Gond Jean-Pascal et Igalens Jacques (2012), *Manager la Responsabilité Sociale de l'Entreprise*, édition Pearson .
- Laville, E. (2009), *L'entreprise verte*, Paris, Pearson.
- Marsden J. (1996), Energy and environmental accounting. *Management Accounting*.
- Martinet A.C. et Reynaud E. (2004), *Stratégies d'entreprise et écologie*, Economica, Paris.
- Massé R. et Saint-Arnaud J. (2003), *Ethique et santé publique - Enjeux, valeurs et normativité*. Presses Université Laval, Broché.
- Mikol, A. (2000), L'information environnementale publiée par les grandes sociétés françaises de 1992 à 1998 comparée à une information type. *Revue Française de Comptabilité*, 322, 67-72.
- Molimard, R. (2008), Tabac, chômage et précarité. *Actes du Congrès Addictions et travail, Journée thématique de la SAF*, 10, (4), 22-24, Villejuif, France.
- Notebaert J.F. et Séjeau W. (2010), *Écoblanchiment, quand les 4x4 sauvent la planète*. Les Petits Matins, Paris.
- Park C. W., Mothersbaugh, D. L. et Feick L. (1994), Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*, 21, 71-82.
- Pednekar M. S., Gupta P. C., Shukla H. C. et Hebert J. R. (2006), Association between tobacco use and body mass index in urban Indian population: implications for public health in India. *BMC Public Health*.
- Poirier J., Clapier-Valladon S. et Raybaut P. (1993), *Les récits de vie. Théorie et pratique*. Paris : P.U.F. (1re éd. 1983).
- Postel N., Rousseau S. et Sobel R. (2006), La « responsabilité sociale et environnementale des entreprises » : une reconfiguration potentielle du rapport salarial fordiste ? *Économie appliquée*, 4, 77-104.
- Solomon A. (2000), Could corporate environmental shadows financial reporting?. *Accounting Forum*, 24 (1), 30-55.
- Uzan Odile et Trébulle François-Guy (2011), *Responsabilité sociale des entreprises : Regards croisés Droit et Gestion*, édition Economica

