

Greenwashing, la face cachée de la communication verte

Une analyse conceptuelle

Greenwashing, the hidden side of green communication

A conceptual analysis

LADRAA Salwa

Doctorante

Laboratoire L-Qualimat,

Université Cadi Ayyad-Marrakech, Maroc

ladraa.salwa@gmail.com

BEN MOUSSA Mohamed

Professeur de l'Enseignement Supérieur

Laboratoire L-Qualimat

Université Cadi Ayyad-Marrakech, Maroc

benmoussam2003@yahoo.fr

Date de soumission : 11/05/2019

Date d'acceptation : 15/07/2019

Pour citer cet article :

LADRAA S. & BEN MOUSSA M. (2019) « Greenwashing, la face cachée de la communication verte : Une analyse conceptuelle » Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 4 : Juillet 2019 / Volume 2 : numéro 3 » p : 401- 418

Résumé

Depuis l'ère de l'industrialisation les défenseurs de l'environnement ne cessent de proclamer la nécessité de préserver les ressources naturelles. Face à ces voix qui s'élèvent, le marketing vert est mis en évidence comme la solution adéquate à ces maux. Ainsi, de plus en plus d'entreprises adoptent les bases de ce marketing afin de miroiter leurs engagements écologiques et de satisfaire un nouveau segment émergent de consommateur engagés.

Cette démarche marketing passe essentiellement par la communication verte, qui à travers la présentation d'arguments écologiques vise à conforter et à valoriser les choix de cette politique mercatique.

Toutefois, cette solution « miracle » se voit critiquer à cause de son utilisation excessive, et le terme greenwashing fit son apparition pour revendiquer les abus et les dépassements de cette stratégie communicationnelle environnementale.

Dans le présent article, nous tentons d'exposer la limite entre la communication verte et le greenwashing à travers une analyse conceptuelle de la littérature liées à ce sujet.

Mots clés : Communication verte ; stratégie communicationnelle ; greenwashing ; analyse conceptuelle ; littérature.

Abstract

Since the era of the industrialization, the defenders of the environment didn't stop proclaiming the necessity of protecting the natural resources.

To deal with the pression of these rising voices, the green marketing is highlighted as the adequate solution to these troubles. Therefore, more companies adopt the bases of this marketing to glitter their ecological commitments and to satisfy a new emergent segment of committed consumers.

This marketing approach passes essentially by the green communication, which through the display of ecological arguments aims to consolidating and at valuing the choices of this marketing strategy.

However, this "miracle" solution is criticized because of its excessive use, and the greenwashing term made its appearance to claim the abuses and the overtaking of this communication.

In the present article, we explored the limit between the green communication and the greenwashing by presenting the results of our literature research in order to understand the existing link between these two notions.

Keywords: green Communication; communication strategy; greenwashing; conceptual analysis; literature.

Introduction

Le passage à la RSE a poussé les entreprises à revoir les fondements de leur marketing, donnant ainsi naissance à une nouvelle forme appelée : « marketing vert ».

Cela dit, le marketing vert a été initialement défini par Henion et Wilson (1976) comme étant : « l'étude matérialisée en actions des conséquences favorables et défavorables des stratégies marketing sur la pollution, l'appauvrissement des ressources énergétiques et non énergétiques".

Aussi, Stanton et Futrel (1987) le décrivent tel " un marketing qui tient en compte toutes les activités susceptibles de générer et faciliter n'importe quel type d'échange, dont l'objectif est de satisfaire les volontés et les nécessités humains ; tout en minimisant l'impact négatif sur la nature qui nous entoure". Pour Boyer et Poisson (1990), le marketing vert est « le secret de pouvoir intégrer et non pas d'implanter la variable «écologique» au cœur du plan marketing ».

Plus encore, Polonsky (1994) avance que le marketing vert « repose sur toutes les activités définies à créer et faciliter tout échange dont l'objectif est de satisfaire les besoins et désirs humains ; cette satisfaction a comme obligation de minimiser les répercussions négatives sur l'environnement naturel».

Ces définitions soulignent l'importance de la préoccupation environnementale et prodiguent au marketing vert le rôle d'une variable intégratrice de l'environnement au sein de l'entreprise. Plus encore, les composantes du mix-marketing sont revues à la lumière des exigences écologiques des consommateurs afin de réussir cette intégration. Le marketing vert peut donc, communiquer pleinement sur les efforts du producteur ou du distributeur à s'accommoder aux exigences de l'environnement (Ottman, 1993 et Grant, 2009).

Ainsi, le marketing vert se fonde sur le fait de « consommer moins et plus intelligemment », et non pas réaliser des gains plus rapidement (Gershoff, et al., 2015). Ce marketing recèle, alors, une nouvelle idéologie qui tente de diffuser l'importance de la protection de l'environnement et renvoi au marketing social (Cronin, et al., 2011) d'où notre l'intérêt de s'intéresser brièvement à ce concept.

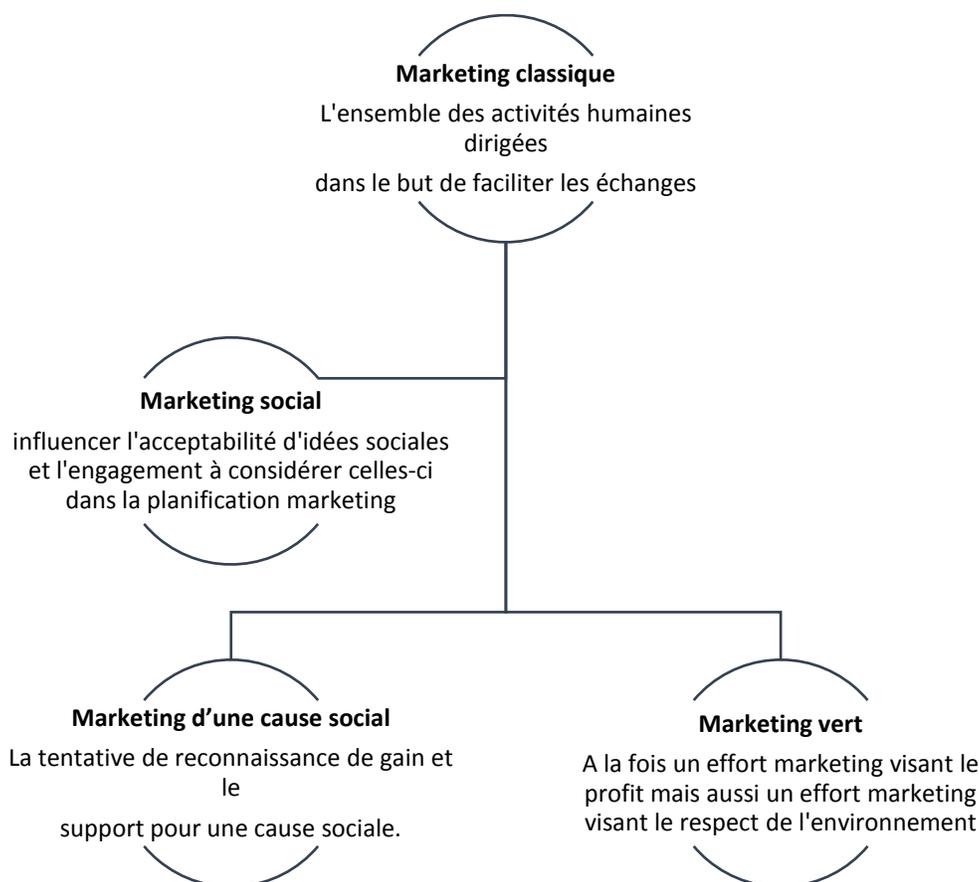
Aussi, selon Kotler (2002), le marketing social est «un nouveau concept du marketing qui estime que le rôle primordial d'une entreprise est de détecter les besoins des consommateurs à travers une étude de marché, puis de les satisfaire plus que les concurrents, et surtout de garantir leur bien-être et celui de la société où ils se trouvent ». Pour Pastore-Reiss (2002), « c'est un

marketing qui cherche à minimiser les impacts négatifs relatifs à la commercialisation d'un produit ou d'un service. De surcroît, ce marketing est dans l'obligation de communiquer clairement et explicitement sur les différents enjeux liés à l'utilisation ou la consommation du produit».

Les deux marketings se rapprochent : le noyau du marketing vert est constitué des intérêts des consommateurs à l'égard d'une cause environnementale, tout comme le marketing social. Henion (1981) relève cette interférence en dressant une hiérarchie du marketing vert et considère le marketing vert comme une branche du marketing social.

La figure 1 résume la hiérarchie du marketing vert selon Henion (1981).

Figure 1 : Hiérarchie du marketing vert selon Henion (1981)



Source : Auteurs

Ainsi, le marketing vert intègre les notions d'attributs écologiques positifs (Karl et Henion, 1975), de bien-être de la société dans sa globalité (Kotler, et Al., 2000), de réduction au minimum des impacts négatifs et de résolution de problèmes (Meadows, et Al., 2004), et de respect de l'environnement (Pastore-Reiss, 2007).

Enfin, le marketing vert est l'avènement « d'une attitude responsable où les questions écologiques évoluent d'un challenge sociétal en un problème marketing » (Le Gall, 2002). Toutefois, l'avènement de la communication verte et sa vocation visant la promotion écologique ont fait couler beaucoup d'encre.

En effet, diverses voix s'élèvent pour revendiquer les stratégies déployées en ce sens, et montrent des doigts les dérives résultantes du greenwashing. La perception positive de cette communication, est de plus en plus entachée par le manque de crédibilité et de transparence de certains communicants laissant les consommateurs confus et incapables de distinguer le faux du vrai (Stokes, 2009). Cette confusion nous pousse alors à formuler la problématique suivante :

« Quelle est la limite entre la communication verte et le greenwashing ? »

Pour répondre à notre problématique, nous allons tout d'abord exposer la littérature qui se rattache à la communication verte en exposant les définitions ainsi que les moyens de son application opérationnelle et stratégique, puis nous nous pencherons en profondeur sur la notion du greenwashing.

1. Communication verte : définition et concept

Face aux changements des habitudes de consommation, le consommateur est « *poussé à trouver un sens à sa consommation, à se positionner comme un véritable acteur du changement de plus en plus respectueux de son environnement* » (Bergadaa, 2004), et doit « *évoluer avec de nouveaux paradigmes communicationnels et commerciaux* » (De Rosnay, 1998).

Ainsi, la communication est devant la nécessité de proposer une nouvelle approche utilisant le positionnement écologique et engagé d'une marque ou d'un produit pour rencontrer les besoins des consommateurs.

Dans la pratique, les arguments éthiques sont intégrés dans les différentes étapes du processus marketing : de la création du message, au positionnement en passant par la promotion et la

production du produit par la définition de ses caractéristiques intrinsèques qui le crédibilisent et justifient sa capacité à répondre aux attentes de la cible. Or, l'émergence des engagements éthiques a révolutionné la communication. En effet, pour traduire ces valeurs, les entreprises ont eu recours à la communication verte.

Grant (2009) présente « la communication verte » comme étant « *un élément qui prend en considération les questions environnementales, sociales et sociétales, et cherche à produire des messages responsables pour encourager l'adoption de comportements positifs et écologiques* ».

Audoin, Courtois, et Rambaud-Paquin (2010) définissent cette notion comme étant « *un processus vertueux qui s'appuie sur la connaissance des impacts de l'action de communication (via leur mesure notamment) et permet, par le retour d'expérience, de générer des réflexes de travail et d'anticiper les impacts environnementaux pour les recommandations futures.* »

Selon le guide de l'ISO 26 000 (Norme de la responsabilité sociétale), la communication verte est un « dispositif de communication qui intègre, d'une part, les impacts environnementaux, sociétaux et économiques des activités de communication, et d'autre part, les impacts et pratiques de l'organisation. Les activités de communication couvrent notamment la conception des messages, le choix des modes de production et le choix des modes de diffusion ».

Aussi, lorsque l'on évoque la communication verte, il s'agit avant tout « *d'une communication plutôt institutionnelle devant faire réagir la conscience civile de la personne et portant sur des éléments d'information (performances, conduite, stratégie, culture, gouvernance, éthique, valeur)* » (Debos ,2005).

Ces définitions mettent tout d'abord en exergue les socles environnementaux et sociétaux défendant la notion de développement durable à laquelle elle est souvent liée, ainsi qu'un engagement à respecter les sphères environnementales et sociales.

Malgré l'abondance des approches de définitions de la communication verte, cette notion reste largement débattue au niveau des appellations et du champ d'application. Pour Tixier (2005), l'abondance des écrits dans la matière a largement contribué à la création d'une confusion au niveau des appellations, mais également au niveau du champ d'application.

Nous avons essayé de recenser les différentes appellations qui s'apparentent à ce type de communication comme mentionné au niveau du Tableau 1 :

Tableau 1 : Différentes appellations de la communication verte dans la littérature

Appellations	Principaux Auteurs
Communication verte	Kassarjian, 1971; Otman, 1992; Andrews, 1998; Kärnä, et Al., 2001; Grant, 2009; David et Lambotte, 2011.
Communication responsable	Andoin 2010; Antheaume, 2001; Frois, 1997; Libaert, 1992; Oxibar, 2001; Vigneron & Francisco, 1996.
Communication durable	Tixieer, 2005 ; Tremblay et Perrier, 2006 ; Marcangelo-Leos, 2011 ; Tremblay, 2011 ; Berhault, et Al., 2012.
Communication environnementale	Vigneron, et Al. ,1996 ; Mikol, 2003 ; Peattie et Crane, 2005 ; Bernard, et Al., 2010 ; Courbet, 2010 ; Do Paço et Reis, 2012.

Source : Auteurs

Ces différentes définitions mettent tout d'abord en exergue les piliers environnementaux et sociétaux soutenant la notion de développement durable à laquelle, la communication verte est souvent associée, ainsi qu'un engagement à respecter les sphères environnementales et sociales.

Subséquentement, plusieurs entreprises ont tenté de lancer une stratégie de communication verte qui selon De Backer, cité par Mühlhöver (2002), « *permet de maîtriser le sentiment de crainte que développe le public vis-à-vis des activités de l'entreprise en démontrant que le processus complexe est effectivement entre des mains expertes et motivées et va dans le sens de l'intégration dans l'écosystème* ».

Ainsi, la préoccupation éco-responsable est au cœur de la réflexion stratégique, l'enjeu consiste donc à communiquer différemment sans perte d'efficacité. Il s'agit de rendre cohérents discours et actes, messages et actions, pour donner plus de valeur ajoutée à cette communication.

2. Communication verte : entre stratégie et opérationnalisation

Comme nous l'avons souligné précédemment, la communication verte est l'ensemble des pratiques de communication réalisés par les médias, organisations, les parties politiques ou toutes autres intervenants sur la scène public, qui portent sur l'environnement ce thème qui englobe différents niveaux de réalités, soit des réalités sociales qui sont (le développement durable, éco-citoyenneté) ou réalités physiques (eau, aire, faune, flore) (Grant,2009).

Aussi, cette communication a besoin d'être aiguiller afin d'atteindre ses objectifs. Selon Libaert (2010), cette communication a des objectifs divers et multiples comme l'indique la Figure 2.

Figure 2 : Les objectifs de la communication verte

Objectifs communicationnels	Objectifs environnementaux de l'entreprise	Objectifs éthiques	Objectifs stratégiques	Objectifs éducatifs
<ul style="list-style-type: none"> • Informer le public sur la stratégie environnementale de l'entreprise ou de l'organisation, transmettre et définir l'innocuité des produits et services 	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuer à protéger l'environnement et participer à améliorer la santé de la planète, et des objectifs institutionnelles qui sont faire positionner l'entreprise en tant qu'acteur social et identifier son identité par rapport à l'environnement 	<ul style="list-style-type: none"> • Instaurer un climat de confiance auprès de son public, acquérir une certaine légitimité, et assurer un rôle autre que commercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Positionner l'entreprise en tant qu'acteur social et identifier son identité par rapport à l'environnement 	<ul style="list-style-type: none"> • influencer et modifier les comportements qui ont impact sur l'environnement.

Source : Libaert (2010)

Ainsi, le déploiement de la stratégie de la communication verte dépend des objectifs escomptés de cette dernière. Sa mise en place se verra alors, étroitement liée à la réalisation de l'un ou de plusieurs objectifs.

Plus encore, et pour que l'entreprise puisse informer ses parties prenantes de ses compétences et ses qualités environnementales, elle a le choix de mobiliser plusieurs outils. Aussi, il existe des outils qui sont traditionnels, et des outils spécifiques à la communication verte.

La mobilisation d'un de ces outils dépend de l'objectif principal de la politique de la communication, et se doit de présenter les caractéristiques environnementales de l'entreprise et/ou des produits, sans induire en erreur le consommateur.

Nous pouvons citer trois sortes de supports qui doivent être appropriés en fonction du public visé (Poivre-Le Lohé, Y., 2014) :

- **Les supports de communication écrite** : le rapport environnemental, charte de l'environnement, affiches et panneaux, lettres individualisés, journaux-articles-rubriques de l'environnement, notes d'informations.
- **Les supports de la communication orale** : les groupes de discussion, entretiens dans les médias, entretiens et conférences, contacts personnels (les parties intéressés).
- **Les supports de communication multimédia** : site internet, reportage TV, emails d'informations.

Toutefois, l'emballage reste un incontournable de la communication verte, et a contribué de manière décisive à la notoriété de la communication verte, sous prétexte que la communication verte ne concerne pas que les qualités intrinsèques du produit, mais aussi les qualités extrinsèques « le contenant ». L'utilisation de la couleur verte est ainsi devenue synonyme de produit écologique et un fait valoir de cette communication.

Cependant, la communication verte ne peut se réaliser qu'après la réalisation des actions faites par les entreprises ou des organisations à la faveur de l'environnement et la société, et ne peut être mené ou appuyé sur des actions irréelles (Ottman, 2010).

Selon De Backer (2002), la communication verte doit faire partie de la stratégie globale de l'entreprise et être intégrée aux stratégies techniques, financières et juridiques de celle-ci. Ainsi, l'opinion publique et les réglementations vont pousser les entreprises à faire de l'environnement un axe majeur de leur stratégie. L'entreprise avec la communication verte tente de se donner une légitimité sociale et environnementale (Libaert, 2010).

Aussi, la communication verte permet d'instaurer un climat de confiance entre les entreprises et ses consommateurs. Pour Naja (2016), le consommateur va dans un premier temps, traiter et

rechercher l'information, Il perçoit donc la communication verte de façon active. Il peut, de ce fait, évaluer le produit avant de le consommer.

Pour ce faire, la communication verte doit être omniprésente avec notamment, la disposition de labels sur les produits, des allégations environnementales complémentaires etc. En s'orientant vers des produits respectueux de l'environnement, le consommateur souhaite maximiser son utilité en réduisant les risques écologiques et sanitaires. Il recherche donc à garantir une image écologique caractérisée par l'honnêteté et la confiance (Peattie et Crane, 2005).

Par la même, la maximisation de son utilité peut également s'expliquer par une forte motivation d'agir pour le respect de l'environnement et, par conséquent, une volonté d'agir en tant que consommateur – citoyen (Mohr, et al., 2001).

3. Greenwashing : La face cachée de la communication verte

Face aux retombées positives de la mise en place d'un tel dispositif sur l'entreprise et son image, beaucoup de structures sont donc tentées par l'intégration d'une stratégie de communication verte.

Cela dit, la promotion de ce mode de consommation prend une grande ampleur quand il s'agit de produits ou industries « à risques » comme l'automobile, l'aéronautique ou encore la production pétrolière.

En effet, ces secteurs sont souvent pointer du doigt et accusé de polluer l'environnement par leurs déchets et émissions sans en prendre la responsabilité.

Plusieurs parties telles les ONG militantes, les consommateurs ou encore les législateurs critiquent vivement la communication et notamment les actions publicitaires de ses entreprises. Ces critiques ont pour origine les divers impacts forts, directs ou indirects, que peut avoir le marketing sur l'état écologique de la planète.

Pour contrer ces inculpations, les industriels ont commencé à alerter les consommateurs sur les différents risques qu'ils encourent et à associer leur image aux associations environnementales et à communiquer sur les différentes activités écologiques entreprises.

Cette pratique nommée « Greenwashing » ou « Eco-blanchiment » est définie par Pour Benoit-Moreau, et al. (2008), comme « *l'ensemble des opérations de communication utilisées abusivement par les entreprises afin de dégager l'image d'une entreprise responsable* ».

Aussi, les arguments écologiques sont utilisés afin de donner une dimension éthique à la marque ou aux produits sans avoir une base solide d'actions.

Également, le greenwashing est évoqué dès que le consommateur est assujéti à une fausse allégation environnementale au niveau de la communication à laquelle il est exposé (Newell, et Al., 1998; Yi, 1990; Khandelwal et Bajpai, 2011).

Pour Delmas et Burbano (2011) le greenwashing est « *l'intersection entre deux comportements de l'entreprise : la faible performance environnementale et la positive communication autour de cette faible performance.* », tandis que Notebaert, et al. , (2010), la présente comme « *Le procédé qui consiste à donner à une entreprise une image écolo privilégiant un développement durable alors qu'elle fabrique ou elle vend des produits polluants* ».

Cela dit, cet article suppose le lancement d'un faux message qui fourvoie le consommateur. Pour Carlson, et al., (1993), le greewashing peut être catégorisé en quatre sortes de messages :

- Vague/Ambigu : une réclamation vague ou large sans une signification claire (par exemple, "produit respectueux de l'environnement") ;
- Omission : la réclamation omet des informations importantes (par exemple, "le produit ne contient aucun sodium nitrite", mais en fait contient d'autres produits chimiques nuisibles à l'environnement) ;
- Faux/mensonge Franc : une réclamation fausse ou incorrecte ;
- Combinaison des 4 catégories citées.

Aussi, la catégorisation faite par Carlson, et al.,(1993) relate les différentes erreurs communicationnelles qui induisent des réclamations environnementales trompeuses.

Cependant cette catégorisation reste pertinente et est appliquée de nos jours (Nyilasy, et al., 2014). Breduillieard (2013), avance que la majorité des communications accusées de greenwashing comportent un ou tous les manquements suivants :

- Promesses écologiques environnementales très générales et non étayées dans le message publicitaire ;
- Des suggestions d'innocence environnementale totale qui sont abusives par rapport à la réalité des produits promus ;
- Des rapprochements extravagants et déplaisants suggérés de façon non claire entre des produits non « durables » et la notion de « durabilité ».

Ces points précités ont été plus développés par Horiuchi, et al. ,(2009) (figure 3, page :13). Les auteurs ont procédé à une classification du greenwashing en 4 catégories.

La figure 3 ci-dessous présente cette classification.

Figure 3 : les quatre formes du greenwashing

Valeur pour
l'environnement

<p>Communication malavisé Il y a de meilleures manières pour communiquer</p>	<p>Réelle communication environnementale Meilleure manière pour communiquer</p>
<p>Bruit du greenwashing Communication trompeuse</p>	<p>Communication sans fondement La communication manque de crédibilité</p>

Efficacité de la communication

Source : Adapté de Horiuchi, et al., (2009), p. 4

Cette classification se base sur deux dimensions : la performance environnementale et la performance de la communication. La première classe Misguided Greenwash ou Greenwash mal orienté, concerne les entreprises faisant de réelles tentatives visant l'amélioration des attributs

environnementaux mais qui ne communiquent pas correctement dessus. Le langage utilisé ou encore les supports visuels peuvent transmettre une idée erronée des réels intentions de la firme.

La deuxième catégorie est Unsubstantiated Greenwash ou Greenwash sans fondement, elle comprend les entreprises qui communiquent sur des actions écologiques (processus, produits, etc...), mais ces actions ne concordent pas avec la réalité des actions entreprises en réalité.

Le greenwash noise, traduit greenwash bruit, concerne les entreprises qui ne fournissent pas assez d'efforts écologiques et qui communiquent mal dessus.

Finalement, Effective Environmental Communications ou l'effective communication environnementale est l'idéal pour toute firme voulant communiquer efficacement sur l'environnement. C'est l'exemple même de l'entreprise engagée qui communique correctement sur les actions écologiques entreprises.

Ainsi, il est judicieux de mentionner que le greenwashing peut se présenter sous différentes formes. Toutefois, la communication verte ne doit pas être dépendante des réclamations normatives du consumérisme écologique, mais doit se positionner en tant que communication créatrice de valeur (Moisander, 2007), tout en répondant aux exigences des consommateurs (Ottman, et al., 2006).

Plus encore, et de telle façon à ne pas mentir au consommateur sur la réalité écologique du produit, cette communication doit être réelle, exacte, crédible qui utilise des termes compréhensibles et qui vont droit au but (Aomri, 2012).

Conclusion

Aujourd'hui, la communication verte est devenue un axe stratégique incontournable de tout décideur voulant adopter les principes de développement durable. Cette dernière est considérée comme étant un défi majeur de toute firme désirant de maintenir sa position concurrentielle, d'être à l'écoute de ses clients et de répondre à leurs attentes et besoins en matière d'information, de conseil, d'aide, et d'orientation tout en respectant l'environnement.

Ainsi, la communication responsable est fortement présente dans la mise en place du marketing vert. ADEME (2007) propose la définition suivante : « *La communication responsable est une communication qui évalue et pilote de façon responsable les conséquences environnementales,*

sociales et sociétales des moyens qu'elle met en œuvre et des messages qu'elle élabore. Elle privilégie les moyens éco-conçus, n'utilise les arguments écologiques que lorsque cela se justifie et refuse la promotion de comportements qui impacteront négativement sur la qualité de notre environnement et de nos relations sociales.»

Pour bénéficier des opportunités liées à un engagement concret en matière de développement durable, les entreprises ou organisations ont tout intérêt à communiquer sur leurs réalisations efficacement, auprès de leurs différentes parties prenantes. Une communication bien ciblée de la part de l'entreprise en matière de développement durable peut contribuer à l'amélioration de son image auprès de ces parties prenantes.

Nous entendons par communication verte toute communication dans laquelle elle fait référence aux aspects environnementaux, ou écologiques respectés par l'entreprise ou l'organisation.

Diffuser des informations concernant les activités des entreprises et leurs respect de l'environnement, et permet de gagner la confiance du public, répondre ou anticiper des réglementations, stimuler l'innovation ou la créativité environnementale, développer les marchés existants et accéder à de nouveaux.

Ainsi, le greenwashing est une forme de manipulation des consommateurs, et les entreprises qui ont recours au greenwashing usent de pratiques trompeuses, qui sont susceptibles de nourrir des perceptions écologiques illégitimes dans l'esprit du consommateur. (Benoit-Moreau, Parguel et Larceneux, 2008).

Cette utilisation trompeuse de la communication pourrait ainsi créer un réel écart entre l'information diffusée par l'entreprise et sa performance environnementale réelle (Fontet al. 2012).

Cela dit, les consommateurs perçoivent la communication environnementale comme trompeuse et expriment une faible confiance envers les marques qui les émettent (Marder, et al., 2012). Par conséquent, une attitude de méfiance et un fort scepticisme à l'égard de la communication environnementale (Matthes et Wonneberger, 2014).

Pour que les parties prenantes puissent faire confiance aux allégations environnementales de l'entreprise, l'entreprise doit communiquer uniquement sur les activités qui ont un vrai impact

positif sur l'environnement, doit alors être étayé avec des preuves tangibles qui peuvent appuyer ses discours verts.

Le fil de la confusion communication verte- greenwashing est fin, et les entreprises se doivent de respecter quelques règles de base pour que les consommateurs puissent déceler l'authenticité de leur communication. Différentes notions sont à appliquer, à savoir : la transparence (Debos, 2005 ; Cohen-Bacrie, 2006 ; Audoin et al, 2009) ; la sincérité (Parguel et Benoit-Moreau, 2008 ; Parguel, 2010) ; la crédibilité (Parguel et Benoit-Moreau, 2008; Parguel, 2010), et la clarté (Philippe et Durand, 2009; Cormier et Magnan, 2003).

Enfin, communiquer sur les impacts environnementaux et sociaux de l'entreprise demande un savoir-faire et des outils spéciaux et doit être mené soigneusement vu qu'il présente un thème qui sensibilise le public, et qui peut également induire en erreur les consommateurs.

Bibliographie

Ademe. (2007). Guide de l'éco-communication : pour une communication plus responsable. Audouin, A., Courtois, A., & Rambaud-Paquin, A. (2009). La communication responsable. Eyrolles, Éditions d'Organisation.

Aomri, A. (2012). La perception de la publicité écologique au Maroc et son impact sur la consommation responsable. In Actes de la 11ème Conférence Internationale des Tendances en Marketing. Venise, Italie.

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

Bergadaà M. (2004), Evolution de l'épistémè économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer, Recherche et Applications en Marketing, 2004, vol.19, N° 1, 55-72.

Breduillieard, P. (2013). Publicité verte et greenwashing. Gestion 2000, volume 30(6), 115-131. doi:10.3917/g2000.306.0115.

Carlson, I., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental

Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27–39.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409>

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

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

Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., et Martinez, J. D. (2010). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158–174. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>

De Backer P, cité par Mühlenhöver E. (2002), L'environnement en politique étrangère : raisons et illusions, Edition l'Harmattan, Paris.

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

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

De Rosnay J. (1998), Une vision du futur : la coévolution entre technologie et société, *Société, Revue des sciences humaines et sociales* N° 59 Pp 21-32.

Gershoff, A. D., & Frels, J. K. (2015). What Makes It Green? The Role of Centrality of Green Attributes in Evaluations of the Greenness of Products. *Journal of Marketing*, 79(1), 97–110.
<https://doi.org/10.1509/jm.13.0303>

Grant J. (2007), *The green marketing manifesto*, John Wiley & Sons Inc.

Khandelwal U. & Bajpai N. (2011). A Study on Green Advertisement and its Impact on Consumer Purchase Intention. *Journal of Creative Communications*, 6(3), pp. 259–276.

Libaert T.

Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L., & Townsend, S. (2009). Understanding and preventing greenwash: A business guide. London: Futerra Sustainability Communications.

(2010), Communication et environnement. Le pacte impossible, Paris, Presses universitaires de France, coll. Développement durable et innovation institutionnelle.

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

Marder N. et Dodd C.E. (2012), The responsible consumer's view of green labels: Lessons from two greenwashing cases, *Global Cosmetic Industry*, vol 180, n°2, p.48-50.

Mohr, L. A., Webb D. J. and Harris K. E. (2001), Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, *Journal of Consumer Affairs* 35.

Naja M., (2016), La Perception de la RSE par les Consommateurs Libanais : Quels enjeux pour les PME ? , RIODD 2016, Saint-Etienne, France.

Newell SJ, Goldsmith RE and Banzhaf EJ, (1998), The effects of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 2, 48-60.

Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>

Notebaert J.F. et Séjeau W. (2010), Écoblanchiment, quand les 4x4 sauvent la planète, Les Petits Matins, Paris

Organisation internationale de normalisation Secrétariat central de l'ISO (2010), Découvrir ISO 26000, Site <http://www.iso.org/iso/fr/home/standards/iso26000.htm>

Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia:

Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment : Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22–36.

Ottman J.A. (2011), *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*, Berrett-Koehler Publishers, Inc.

Parguel B. (2010), *La communication sociétale vs communication responsable. 50 fiches sur le marketing durable*, Bréal, pp.120-123.

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

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

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

Polonsky, M. J. (1994), "An Introduction to Green Marketing." *Electronic Green Journal* 1, no. 2.

Stokes, S. A. (2009). *Deception in environmental advertising: consumers' reactions to greenwashing* (phd thesis). kansas state university.

Tixier, M. (2005). *Communiquer sur le développement durable*. Paris, Edition Eyrolles.

Yi Y. (1990). Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements', *Journal of Advertising*, 19(2), pp. 40-48.