

L'OUTIL SCIENTIFIQUE COMME INSTRUMENT D'OBJECTIVATION DE LA COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE

Discussion d'un usage de l'Analyse de Cycle de Vie (ACV)

Jeanne Riot, Eric Labouze et Franck Aggeri¹

Nous discutons de l'usage d'un outil d'évaluation environnementale : l'analyse de cycle de vie (ACV), dans le cadre d'une communication grand public du fabricant d'emballages alimentaires Tetra Pak. La première partie de l'intervention montre que cet outil, qui est porté par une communauté scientifique, s'inscrit dans un cadre normé et apporte aux entreprises des données stratégiques et « propositionnelles ». La deuxième partie discute de l'usage de l'ACV en communication. Dans le cas de Tetra Pak, la communication sur une ACV suscite une forte polémique. Elle apporte cependant un soutien pérenne à l'entreprise, tandis que le débat suscité fait progresser l'outil scientifique dans le milieu de l'emballage. Cette communication s'achève par une ouverture sur les développements méthodologiques de l'outil à mettre en place pour faciliter son emploi dans le domaine de la communication environnementale des entreprises.

1 Jeanne Riot est doctorante à l'Ecole des Mines de Paris. Eric Labouze est expert en Analyse de cycle de vie et également président-fondateur de BIO Intelligence Service, Franck Aggeri est Directeur du Centre de Gestion Scientifique de l'Ecole des Mines de Paris.

De nombreux textes reviennent dans la littérature de la communication environnementale sur certaines formes rhétoriques (Obermiller, 1995 ; Ereaut & Segnit, 2006), comme le *carpet bombing* ou encore le *greenwashing* (Libaert, 2006 ; Aggeri *et al.* 2005). Certains auteurs avancent que le discours environnemental, « discours de l'engagement » de l'entreprise n'est qu'une autre manière pour les entreprises de construire leur propre « grand récit » (d'Almeida, 2004). Le développement durable est même considéré comme un « artefact » du discours des entreprises (Libaert, 2006). Beaucoup reconnaissent une nécessité de « crédibiliser » le développement durable en le faisant reposer sur « une sincérité dans les engagements » (Tixier, 2005). Dans cette perspective, le recours à des outils de crédibilisation du discours environnemental qui s'appuient sur des données chiffrées, objectivées, basées sur des méthodes de calculs différentes est encouragé et a même fait l'objet de recommandations de la part de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP 2009). Ces outils sont par exemple l'empreinte écologique, le bilan carbone, qui proposent des résultats mono-critères à l'échelle d'une entreprise et de son activité, ou l'ACV, qui va proposer d'évaluer plusieurs impacts environnementaux, mais à l'échelle de produits ou services. C'est cet outil que nous allons étudier.

La communauté scientifique fédérée autour de l'ACV axe principalement ses recherches sur les méthodes de calcul (Heijungs *et al.*, 1992 ; Udo de Haes *et al.*, 2000 ; Humbert & Margni, 2005 ; Jolliet & Crettaz, 2005), les différences méthodologiques (Guinée *et al.*, 1993 ; Dreyer *et al.*, 2003) et propose des cas pratiques, notamment dans le cadre de la revue de référence, *L'International Journal Of Life Cycle Assessment*. Concentré sur l'optimisation de l'outil, le débat scientifique apporte peu d'éléments sur les moyens permettant de le faire connaître et de le rendre lisible. Aussi, Osset et Grisel évoquent le développement nécessaire de « connaissances d'interface » entre l'ACV et les autres disciplines, comme la finance, l'économie, et les sciences sociales, dans la recherche en ACV (Osset & Grisel, 2008).

Nous adoptons une démarche qui privilégie une analyse de la gestion à partir de ses instruments (Aggeri & Labatut, 2010). Les entreprises introduisent et interprètent à leur manière des outils dans leur système de gestion, qui ont à l'origine un but et un objet propres. C'est par les nouvelles interprétations et usages afférents qu'en font les entreprises qu'il est possible d'étudier la valeur et la signification qu'elles accordent aux outils mobilisés. A partir de l'objet scientifique qu'est l'analyse de cycle de vie, nous étudions son usage par Tetra Pak dans

le cadre d'une communication environnementale. Cela nous permet de mettre en évidence comment des effets induits et inattendus de l'outil sont vecteurs d'action collective au sein du réseau de relations et savoirs qui lient les prescripteurs de l'outil et les entreprises.

Cette présente communication vise à instruire une faiblesse de la littérature, en étudiant l'usage d'un outil de calcul (ACV) pour la communication d'une entreprise et sa capacité à rendre le discours environnemental des entreprises « prescripteur » et « pragmatique » (Fauré & Gramaccia, 2006), ce qui lui permet de se singulariser et de se dissocier des « discours convenus » (Aggeri *et al.*, 2005).

Tout d'abord, nous montrerons que l'ACV apporte de nouvelles informations factuelles, qui se détachent de la vision affective et émotionnelle de l'environnement, rationalisant ainsi le discours environnemental des entreprises (Libaert, 2006). Nous établirons également que l'outil accompagne les stratégies d'entreprises. Dans un second temps, nous démontrerons que la communication cherche à s'approprier ce caractère rationnel par transitivité, en s'appuyant sur les résultats de l'ACV. Transversalement à ces deux questions, nous nous appuyerons sur le cas controversé de Tetra Pak. Cela nous permettra de discuter de la validité de l'usage d'un outil scientifique pour une communication à grande échelle.

L'ACV : outil de production de connaissances stratégiques

Un outil encadré par des normes internationales

L'ACV est un outil d'évaluation environnementale multicritère et global, parmi les plus reconnus à l'heure actuelle par les experts du domaine. Cet outil permet de quantifier des impacts environnementaux sur la totalité du cycle de vie d'un produit, service ou procédé industriel. Par « cycle de vie d'un produit », on se réfère aux différentes étapes qui le caractérisent, depuis l'extraction des matières premières nécessaires à sa fabrication, jusqu'à sa fin de vie et son recyclage. L'ACV requiert un inventaire exhaustif des flux entrants et sortants d'énergie et de matière du système dans lequel l'objet considéré s'inscrit. Les flux sont ensuite regroupés puis agrégés sous plusieurs catégories d'impacts environnementaux potentiels comme l'effet de serre, l'eutrophisation,

l'acidification, etc. Une telle évaluation multicritère sur le cycle de vie d'un système peut permettre d'identifier certains transferts de pollution d'une étape du cycle de vie à une autre, ou d'un impact vers un autre, lorsque l'on cherche à améliorer le système étudié.

L'ACV permet de lier les impacts environnementaux d'un produit aux services rendus. On raisonne en effet sur la base des fonctions auxquelles doit répondre un produit. Le système est caractérisé par une unité de référence : l'unité fonctionnelle du système. On évalue donc les impacts environnementaux d'un produit pour une fonction donnée, comme par exemple, les impacts du cycle de vie d'un stylo qui peut écrire sur une distance de dix kilomètres. L'ACV peut également être comparative. Elle permet alors d'évaluer différents systèmes pour une même fonction donnée.

L'ACV est cadrée par les normes internationales ISO 14040 (AFNOR, 2006a), qui en définit les principes et le cadre ; et 14044 (AFNOR, 2006b) qui en définit les lignes directrices et les exigences. Ces deux normes détaillent le cadre méthodologique de l'ACV, les points qu'elle doit aborder et son déroulement. Toutes les ACV reconnues souscrivent aux conditions des normes ISO. C'est donc un outil codifié, porté par une communauté scientifique, qui souscrit à un cadre normé. La méthode déroulée par l'outil et le dispositif dans lequel il s'inscrit objectivent le rapport à l'environnement, et permettent de le rationaliser, le détachant ainsi d'une vision affective et émotionnelle (Libaert, 2006).

Le schéma ci-contre décrit les étapes du cycle de vie d'un produit généralement prises en compte dans une analyse de cycle de vie.

L'ACV permet de « passer de l'intuition à la quantification » (Osset Grisel, *ibid.*). Les entreprises utilisent les ACV dans des contextes différents et selon des usages variés, afin de mener des actions concrètes d'amélioration des produits dans le cadre d'un processus d'éco-conception. Ces différents usages sont internes à l'entreprise, or l'ACV peut également faire l'objet d'une extériorisation, lorsque les entreprises décident de communiquer sur la performance environnementale de leur(s) produit(s), service(s) ou procédé(s).

Après avoir replacé l'outil dans le contexte de la stratégie de l'entreprise, nous analysons quelles ont été les connaissances acquises par Tetra Pak et comment elles ont été mobilisées.

L'acquisition de données quantitatives et stratégiques

Nous étudions le cas de Tetra Pak France et de la communication faite sur l'ACV comparative de ses emballages menée en 2008 par l'agence conseil BIO Intelligence Service (BIO IS) afin de montrer la portée et les limites de l'objectivation de la communication grand public par l'outil scientifique. Nous avons pour cela analysé les contenus (Thiéart R.-A. *et al.*, 1999, p. 106 ; Gavard-Perret *et al.*, 2008, p. 254) des sources de données secondaires comme les différents supports de communication rédigés par Tetra Pak, les articles parus à la suite de la publication des résultats de l'ACV en avril 2008 à la fois dans la presse généraliste et technique, en ligne et imprimée, ainsi que les rapports produits par BIO IS. Les documents ont été analysés en réponse à différents critères. En premier lieu, nous avons enregistré le ressenti favorable ou défavorable par rapport à l'étude ACV, par un relevé des occurrences positives ou négatives. Nous avons ensuite cherché à qualifier l'adhésion ou opposition aux résultats en caractérisant les termes qualifiés. Finalement, nous avons analysé le contenu lié aux considérations environnementales transmises dans les articles d'information,

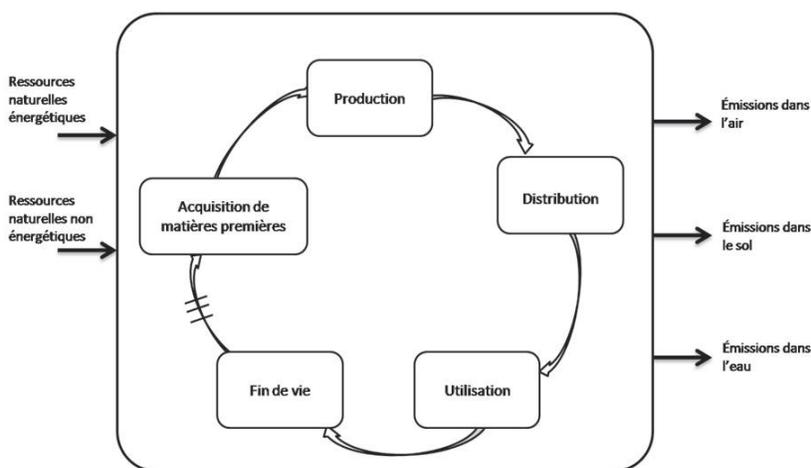


Figure : Étapes du cycle de vie d'un produit prises en compte dans une Analyse de Cycle de Vie

en relevant à la fois les indicateurs commentés et le champ lexical lié à l'environnement. Les rapports produits par BIO IS ont également été analysés avec la même grille. Cela a permis de comparer les langages et la nature des informations des documents entre eux.

Nous avons également collecté des données primaires par le biais d'entretiens individuels semi-directifs (Thiétart R.-A. et *et al.*, 1999) auprès de représentants des principales parties-prenantes de la controverse. Ainsi, nous avons rencontré le directeur environnement de Tetra Pak France, le responsable de l'Agence Manifeste, qui a réalisé la communication autour de l'ACV, la chargée de communication WWF qui s'occupe du partenariat Tetra Pak, le responsable de l'étude à BIO Intelligence Service, un expert ACV en emballages qui a participé à la réalisation de la revue critique, ainsi qu'un expert ACV indépendant, n'ayant pas pris part à l'étude. Ces entretiens ont tous été conduits entre mars et août 2010. Ils ont été retranscrits dans leur intégralité. A la demande de certains interviewés, les retranscriptions leur ont été soumises. Celles-ci ont fait l'objet dans un premier temps d'une analyse verticale. Dans chaque entretien, les mots-clés ont été identifiés, et les logiques de chaque acteur définies. Cette approche verticale a été complétée par une approche horizontale (Gavart-Perret et al. 2008, p. 262), qui nous a permis de faire ressortir les points de convergence et divergence entre les différents acteurs.

L'environnement est un pilier de la stratégie de Tetra Pak. La phrase « un emballage doit économiser plus qu'il ne coûte », du Docteur Ruben Rausing, fondateur de Tetra Pak, révèle l'esprit général de l'entreprise. Cette phrase est devenue une devise déclinée dans les champs économiques, sociaux et environnementaux de la stratégie de Tetra Pak. Les trois composants de la brique alimentaire (carton, polyéthylène et aluminium) orientent la politique environnementale de Tetra Pak, notamment sur des questions de gestion des matières premières. C'est ainsi que dès 1988 (Tetra Pak, 1988), des documents évoquent la prise en compte du cycle de vie de l'emballage.

Tetra Pak se positionne parmi les entreprises qui prennent des mesures environnementales parce qu'elles sont des vecteurs d'optimisation de leur processus internes ainsi que des potentiels d'innovation. (Porter, M. & Van der Linde C. 1995a ; 1995b ; Orsato, R. 2006). Ces entreprises anticipent les mesures législatives environnementales et savent intégrer les contraintes écologiques au sein de leur système de gestion.

En 2006, Tetra Pak et WWF signent un partenariat qui cible trois domaines d'action : la réduction des émissions de gaz à effet de serre, le recyclage des emballages et le développement de produits biologiques. Certains des engagements comme la réduction d'émissions et la sensibilisation au recyclage peuvent engendrer des coûts pour Tetra Pak, par l'achat de nouvelles technologies, ou la mise en place d'une campagne de sensibilisation. L'augmentation de références de produits biologiques conditionnés par Tetra Pak, permet d'acquérir de nouveaux clients. On voit dans ce partenariat la confirmation des engagements environnementaux de Tetra Pak, intégrés au sein d'une stratégie économique et commerciale.

L'ACV Tetra Pak est sous-tendue par de nombreux enjeux. Elle marque en effet la première action après signature du partenariat entre WWF et Tetra Pak. Pour WWF, il s'agit de valider une collaboration. En effet, si les résultats environnementaux apportés par l'ACV sont favorables à Tetra Pak, le choix de partenariat de WWF est alors justifié.

Il y a pour Tetra Pak un véritable enjeu de marketing environnemental, ce qui justifie le choix d'une ACV comparative. Sur le marché de l'emballage français, l'argument écologique est important, notamment pour la question du recyclage, pour lequel des objectifs sont fixés par la directive européenne 2004/12/CE. Les bouteilles en verre jouissent d'une très bonne image environnementale auprès du public car le verre est recyclable à 100%. Le plastique des emballages de boissons est également recyclé et les usagers ont intégré son tri dans leurs pratiques. La brique alimentaire est par contre composée d'une matrice plus complexe, puisqu'il s'agit d'un laminage alternant polyéthylène, aluminium et carton, et plus difficile à recycler. Les Français trient également moins bien cet emballage, ce qui augmente son impact environnemental en fin de vie par rapport aux autres emballages.

Or, selon Tetra Pak, malgré une matrice de composition plus complexe que les autres emballages, la brique alimentaire est plus performante que ses concurrents d'un point de vue environnemental. L'ACV doit, selon la formulation de Tetra Pak, aider à construire un « argumentaire solide sur les bénéfices environnementaux de ses emballages en direction de ses clients » (Labouze. et *et al.*, 2008). C'est ainsi que dès le départ, l'ACV est vouée à servir de support à une communication destinée au grand public.

Au sein du partenariat, l'ACV joue un double-rôle. Elle sert tout d'abord de point de départ du partenariat en dressant un portrait environnemental de la brique alimentaire. Par la mise en évidence de zones

de moindre performance environnementale, elle doit également servir de feuille de route ciblant les aspects environnementaux à améliorer pour Tetra Pak. Elle incarne à la fois une valeur de bilan et de proposition pour ces deux partenaires. L'ACV apporte ainsi des connaissances stratégiques et propositionnelles.

Le cabinet BIO IS réalise en 2008 une étude exhaustive sur les impacts environnementaux des emballages de Tetra Pak. Deux livrables sont fournis à Tetra Pak : un rapport extensif de 283 pages intitulé « Analyses de cycle de vie des emballages de Tetra Pak » (BIO IS, 2008a), ainsi qu'une synthèse de sept pages (BIO IS, 2008b) résumant les résultats clés de l'ACV pour Tetra Pak. Ces documents suivent une forme rigoureuse, propre aux rapports d'étude ACV, et conforme aux exigences des normes ISO. Le contexte et les objectifs du projet y sont rappelés, les systèmes étudiés sont présentés, les hypothèses prises clairement énoncées, les indicateurs d'impact sélectionnés sont justifiés, ainsi que la méthodologie employée pour collecter les données de l'étude. Finalement, les résultats sont présentés avec l'analyse des experts indépendants. La synthèse suit la même logique, et présente les résultats principaux de l'ACV.

Les résultats apportés par l'étude permettent de quantifier plusieurs impacts environnementaux de différents emballages de Tetra Pak par rapport à leur positionnement sur le marché de l'emballage, sur les différentes étapes du cycle de vie des systèmes considérés. Pour Tetra Pak, les informations apportées sont nombreuses et lui permettent une comparaison de différents produits entre eux, par impact environnemental, par segment de marché, par étape du cycle de vie. Tous ces éléments permettent un positionnement stratégique et s'inscrivent dans la lignée des enjeux énoncés précédemment. Ce sont également des marqueurs « propositionnels » (Fauré & Gramaccia, 2006). Les résultats structurent pour Tetra Pak et WWF une feuille de route environnementale à suivre dans le cadre de leur partenariat.

Un outil d'objectivation de la communication environnementale?

L'utilisation normée en communication

Pour être conforme aux exigences des normes ISO qui y font référence, L'ACV doit être soumise à la validation d'une revue critique, si

ses résultats font l'objet d'une communication. Cette revue doit être composée d'experts indépendants, dont les compétences sont reconnues. Leur mission est de vérifier si l'ACV « satisfait aux exigences de la norme 14040 » (AFNOR, 2006a). La forme de la communication est aussi inscrite dans le cadre de la norme ISO 14040. C'est ainsi que la norme ISO stipule que :

« Les résultats et conclusions de l'ACV doivent être communiqués de manière complète et précise au public sans partis pris. Les résultats, données, méthodes, hypothèses et limitations doivent être transparents et présentés de manière suffisamment détaillée pour permettre au lecteur de comprendre les complexités et les compromis inhérents à l'ACV. » (AFNOR, 2006a).

L'intégralité de la démarche doit donc être transparente et consultable sur demande. La norme envisage même de faire intervenir « des parties intéressées extérieures » (Ibid.) dans le cadre de la revue critique afin de limiter les effets négatifs d'une parution de résultats comparatifs. Cela permet d'éviter les débordements et de « préserver » l'ACV en tant qu'objet scientifique, mais cela restreint fortement le champ des communications envisageables. Or, comme nous l'avons vu précédemment, pour Tetra Pak, les enjeux de la communication sont multiples, et l'ACV n'en est pas l'objet mais le moyen de valider des arguments stratégiques pour l'entreprise.

Polémique générée par l'usage de l'ACV en communication

Après la validation du rapport du cabinet de conseil par ce comité de revue critique, Tetra Pak assimile et utilise les résultats de l'étude en faisant appel à des experts en communication responsable. Ils ont pour mission de créer un support original, synthétique et compréhensible par le grand public, afin de favoriser la diffusion des résultats de l'ACV dans la presse.

Ce document de communication présente le cabinet d'experts, la méthodologie utilisée, les indicateurs retenus, pour ensuite afficher les résultats de l'ACV les plus favorables à Tetra Pak. Les points principaux de l'étude scientifique sont donc extraits et replacés dans un contexte publicitaire, où tout n'est pas divulgué et où le discours scientifique devient un support d'une communication qui vise à défendre les arguments environnementaux d'un produit (en l'occurrence, un embal-

lage) par rapport à un autre. Le support de la communication, diffusé au cours d'une conférence de presse, est vivement critiqué et cela pour plusieurs raisons.

On notera par exemple l'ajout d'un contexte dans le document de communication Tetra Pak, qui interpelle le consommateur, partant du « geste anodin » des Français pour ensuite dire qu'il « n'est pas sans implication ». S'ensuit une série de questions qui supposent que l'ACV va y répondre : « doit-on mettre tous les emballages dans la même catégorie ? », « Existe-il un bon choix ? » (Tetra Pak, 2008b). Par la suite, on note que si de nombreux passages de la synthèse de BIO sont transcrits fidèlement – notamment pour les indicateurs d'impacts, le périmètre de l'ACV – des informations importantes comme les emballages et suremballages concernés par l'étude sont absentes, alors qu'elles montrent les limites et hypothèses prises pour les calculs de l'ACV. L'unité fonctionnelle du système a également disparu du document de communication. Or, c'est l'unité à laquelle tous les calculs se réfèrent et qui explique le choix des objets comparés. On peut aussi noter que la comparaison de la brique avec la boîte de conserve a été retirée de l'étude présentée dans le document de communication, car les résultats n'étaient pas favorables pour Tetra Pak. Il y a également un glissement vers un champ lexical engagé dans le document de communication : la bouteille plastique est « bien moins avantageuse » (Tetra Pak, p. 7), la présence d'hyperboles (Tetra Pak, p. 9) « tous les indicateurs démontrent que les impacts environnementaux des emballages de Tetra Pak sont significativement inférieurs ». Il y est décrit « un net avantage à la brique », plus loin (Tetra Pak, p. 13) « le mythe environnemental du verre se brise ». Or ces prises de positions n'apparaissent pas dans le document de BIO IS, alors même que l'entreprise est présentée comme caution dès la première page, et que toutes les pages notent que les sources proviennent de BIO IS. Ce document est un support de communication qui veut faire valoir les avantages environnementaux d'un produit par rapport à un autre (Tetra Pak, 2008a). Le ton adopté est volontairement polémique et souligne l'envie de « casser les idées reçues ¹ » au sein du marché de l'emballage.

La forme du document de communication est mal interprétée : les deux documents sont confondus et on attribue les paroles des experts en communication aux experts environnementaux, également présents à la

1 Verbatim, Directeur de l'agence Manifeste, entretien semi-directif du 19/08/2010.

conférence de presse. Cela soulève l'incompréhension des pairs, car une telle prise de position n'a jamais été rencontrée dans une étude scientifique. Il y a en effet superposition de deux langages dans la communication proposée par Tetra Pak : le langage scientifique, et le langage publicitaire. Le renfort du second par le premier aboutit à la création d'un nouveau type de langage, jamais rencontré dans le domaine de l'expertise environnementale.

Le débat des experts

La controverse repose sur l'amalgame de deux types de documents dans l'étude ACV de Tetra Pak : les documents scientifiques rédigés par le cabinet d'étude et soumis à validation par un comité d'experts et le document de communication, derrière lesquels les intentions sont différentes.

Différentes critiques émergent : pour les experts en environnement et du marché de l'emballage comme la Chambre Syndicale des Verreries Mécanique de France (CSVMF), les résultats sont « orchestrés » et « miraculeux » (CSVMF, 2008) il y a non respect de la norme ISO, car contrairement au rapport complet de l'ACV, le document qui est proposé au grand public n'a pas été évalué par une revue critique, ayant servi de source d'informations à ce document diffusé largement. Le Conseil National de l'Emballage (CNE) souhaite « un droit de réponse par rapport aux affirmations partiales et partisans de Tetra Pak » et son expert dément avoir donné l'autorisation d'utilisation de son nom dans *Emballage Digest* (6 mai 2008). De plus, le rapport extensif de l'analyse de cycle de vie n'est pas immédiatement rendu public, c'est la raison pour laquelle la CSVMF « demande la transparence à Tetra Pak » (CSVMF, 2008). Cela entraîne une focalisation du débat expert sur le document de communication, et le sentiment de non-conformité sur l'étude présentée. De plus, les experts contactés pour la revue critique ont l'impression que leur parole est déformée.

Pour la CSVMF, il s'agit d'une « attaque en règle du verre » (CSVMF, 2008), dans un milieu où la publicité comparative n'avait jamais été employée et où l'argument écologique est important. La métaphore conquérante est relayée dès le début par les médias : qui parlent de « bataille lancée », *Le Figaro*, (28 avril 2008), « [déclaration] de guerre », *Journal de l'environnement* (18 avril, 2008) ; « tacles » *Actu-environnement*, (18 avril 2008) « enfoncer le clou » *Le Figaro*, (28 avril 2008), etc.

Les données retenues pour l'ACV sont critiquées à partir du document de communication qui prétend apporter « la vérité » (Tetra Pak, 2008a). Cette critique est rapidement comprise par Tetra Pak qui remplace le document initial par un communiqué de presse plus synthétique intitulé « une étude sur l'impact environnemental des emballages » (Tetra Pak, 2008b). En effet, les résultats fournis dans le cadre d'une ACV ne valent que dans un cadre et un système précis, et pour les seules hypothèses qui ont été prises.

Tous les points sensibles de la méthodologie de l'ACV sont remis en question et exposés sur la scène publique : les hypothèses de départ, l'unité fonctionnelle, ainsi que le comité de revue critique. Finalement, une fois que les documents de communication ont été modifiés, et qu'une séparation claire a été établie entre document scientifique et document de communication, l'étude n'est pas remise en cause. Le document de communication initial de Tetra Pak est retiré, suite à la polémique générée par l'usage d'une ACV comme moyen de validation d'un argumentaire stratégique.

Derrière la polémique, une avancée scientifique s'opère. Le débat s'est en partie porté sur la question des données utilisées pour faire les calculs de l'ACV. Quand les données propres à la fabrication d'un produit spécifique (données spécifiques) ne sont pas disponibles, les experts en ACV choisissent alors des données plus générales (génériques) préexistantes. Celles-ci sont disponibles dans de vastes bases de données. Les données sont alors moins précises et ne sont pas forcément adaptées au contexte géographique et technique du processus étudié, mais permettent de donner des valeurs qui tentent de représenter au mieux la réalité des procédés à l'œuvre. Ces bases de données contiennent des informations qui proviennent de plusieurs sources, issues du monde de la recherche ou de l'industrie. Cependant, lorsque les données sélectionnées parmi celles qui sont disponibles sont judicieuses et validées par le comité d'experts, elles sont généralement acceptées par l'ensemble des parties prenantes.

De nombreuses entreprises, parfois par le biais d'associations professionnelles préfèrent communiquer leurs propres données environnementales, sans entrer dans une logique comparative. Pour elles, il est important que leurs bases de données soient le plus actualisées possibles et qu'elles permettent de dresser un panorama environnemental au plus proche de leur activité sans intégrer dans l'évaluation environnementale une pénalisation de certaines entreprises par rapport à d'autres.

Dans le milieu de l'emballage une association professionnelle des verriers, la Fédération Européenne du Verre d'Emballage (FEVE), qui n'avait jamais voulu communiquer sur ses impacts environnementaux a lancé sa première étude environnementale à la suite de la parution des résultats de l'ACV Tetra Pak. Elle a ainsi mis à disposition des chercheurs des données environnementales elles-mêmes basées sur les résultats d'une approche ACV. Cela démontre le crédit qui est accordé à cet outil. En effet, si les résultats de l'étude ont été ponctuellement contestés, la force de l'outil est établie et admise par le milieu de l'emballage.

L'intégration de l'ACV dans une stratégie d'entreprise fait émerger de nouveaux usages auxquels prescripteurs et experts scientifiques doivent se préparer, afin de trouver les solutions de partenariat qui permettront à l'entreprise de faire évoluer sa performance environnementale. De plus, si les résultats sont contestés, l'outil est accepté dans le milieu de l'emballage puisque l'association des verriers lance une ACV sur le verre à la suite de la parution de l'étude Tetra Pak. L'outil est en effet fécond et permet d'inscrire les parties prenantes du milieu de l'emballage dans une démarche de progrès environnemental continu.

Discussion et perspectives

On observe dans le cas de Tetra Pak un échec de l'usage de l'ACV pour objectiver sa communication. L'ACV dans son état actuel semble être un outil trop formalisé pour s'adapter aux enjeux d'une communication. Cet article permet d'apporter un cas pratique de mobilisation d'un outil scientifique dans la crédibilisation du discours. Il montre les limites d'un tel exercice malgré la présence de normes. Dans le cas de Tetra Pak, une communication qui a voulu être rigoureuse et citer les sources d'une étude, a soulevé une polémique dans le milieu des experts. Il faut attendre avril 2009 pour qu'un avis du CPP (Conseil Paritaire de la Publicité) débouchant sur une nouvelle recommandation de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) dessinent un nouveau cadrage pour l'usage de l'ACV en communication. Cependant, même à la lecture des recommandations, les limites à apporter au discours ne sont pas toujours très claires. L'ACV souffre par ailleurs de problèmes de vulgarisation, car les experts refusent que les résultats issus d'une étude soient retirés de leur contexte pour être

généralisés. Or les entreprises ont besoin de communiquer sur leurs actions et de les appuyer par des preuves rationnelles. Il pourrait donc être intéressant d'intégrer les experts en communication dès la fin d'une étude ACV, à la revue critique par exemple, afin que les résultats soient discutés sur le fond et la forme.

Références

- Aggeri, F., Pezet, E., Abrassart, C., Acquier, A. (2005). *Organiser le développement durable*. Paris : Vuibert.
- Aggeri, F., Labatut, J. (2010). La gestion au prisme de ses instruments, Une analyse généalogique des approches théoriques fondées sur les instruments de gestion. *Finance Contrôle Stratégie*, Juillet.
- AFNOR, Norme ISO 14040 (2006a). *Management environnemental- Analyse du cycle de vie- Principes et cadre*, Paris.
- AFNOR, Norme ISO 14044 (2006b). *Management environnemental- Analyse du cycle de vie- Exigences et lignes directrices*, Paris.
- Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (2009), *Recommandation Développement Durable Juin 2009*.
- Bio Intelligence Service (2008a). *Analyses de Cycle de Vie des emballages de Tetra Pak*, rapport final.
- Bio Intelligence Service (2008b). *Synthèse de l'Analyse de Cycle de Vie comparative des emballages de Tetra Pak*.
- Chambre Syndicale des Verreries Mécaniques de France (2008). *Lettre ouverte, La CSVMF, au nom des verriers, demande la transparence à Tetra Pak*.
- Conseil Paritaire de la Publicité. (2009). *Avis publicité éco-responsable du 02.04.2009*.
- D'Almeida, N. (2004). Les organisations entre récits et médias. *Canadian Journal of Communication*, 29 (1), 25-46.
- Dreyer, L.C., Niemann, A.L., Hauschild, M.Z (2003). Comparison of three LCIA methods, EDIP97, CML 2001 and Eco-Indicator 99, Does it matter which one you choose?. *International Journal of LCA*, 8 (4), 191-200.
- Ereaut, G., Segnit, N. (2006). *Warm words, how are we telling the climate story and can we tell it better?*. IPPR.
- Fauré, B., Gramaccia G., (2006). La pragmatique des chiffres dans les organisations : de l'acte de langage à l'acte de calcul. *Études de communication* [En ligne], 29, mis en ligne le 19 janvier 2009. URL : <http://edc.revues.org/index346.html>
- Guinée et al. (1993). « Quantitative life cycle assessment of products: 1: Goal definition and inventory », *Journal of Cleaner Production* 1 (1), 1993, 3-13.
- Heijungs, R., et al. (1992). *Environmental Life Cycle Assessment of Products. Guide (Part 1) and Backgrounds (Part 2)*. Leiden.
- Humbert, S., Margni, M., Jolliet, O. (2005). *IMPACT 2002+: User Guide Draft for version 2.1*. EPFL.

- Jolliet, O., Crettaz, P. (2001). *Analyse environnementale du cycle de vie : de la critique à la réalisation d'un écobilan*. EPFL.
- Labouze, E., Schultze, A., Cruyppenninck, H., Bio Intelligence Service, *Analyses de cycle de vie des emballages de Tetra Pak*, avril 2008, 275 pages. Disponible en ligne sur le site de Tetra Pak France.
- Libaert, T. (2006). Communication et développement durable : des relations ambiguës. *Communication et langages*, 150, 127-133.
- Obermiller, C. (1995). The baby is sick/the baby is well : a test of environmental communication appeals. *Journal of advertising*, 24 (2), 55-70.
- Orsato, R. J. (2006). Competitive environmental strategies: when does it pay to be green?. *California Management Review*, 48 (2), 127-143.
- Gavard-Perret, M.-L. (2008). *Méthodologie de la Recherche - Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences gestion*. Paris : Lavoisier.
- Grisel, L., Osset, Ph., (2008). *Analyse du cycle de vie d'un produit ou d'un service, applications et mise en pratique*. Paris : Afnor.
- Thiétart, R.-A., (1999). *Méthodes de recherche en management*. Paris : Dunod.
- Tixier, M. (2005). *Communiquer sur le développement durable, enjeux et impacts pour l'entreprise*. Paris : Ed. d'Organisation.
- Tetra Pak (1988). Matériau d'emballage. *Tetra Pak Magazine*, 69.
- Tetra Pak (2008a). *Etude sur l'impact environnemental des emballages, réchauffement climatique, net avantage pour la brique alimentaire*, communiqué de presse, 17/04/2008.
- Tetra Pak (2008b). *La vérité sur l'impact environnemental des emballages*.
- Tetra Pak (2009). *Protects what's good, environmental and social report*.
- Tetra Pak (2010). *Dossier de presse*.
- Udo de Haes, H. A. (ed.) (1996). *Towards a methodology for life cycle impact assessment*. Society of Environmental Toxicology and Chemistry-Europe, Brussels.