

« PARLER VERT » OU INTÉRÊT GÉNÉRAL ?

Etude d'une valse hésitation des grandes enseignes historiques positionnées sur l'intérêt général en France

Céline Pascual Espuny¹

La communication développement durable semble s'inscrire de plus en plus naturellement dans les stratégies corporate, et parallèlement, la démarche de communication reste prioritairement orientée sur l'image de l'entreprise et ses valeurs.

Cette problématique est d'autant plus forte pour les entreprises qui ont toujours eu une vocation dite d'intérêt général. Notre terrain d'analyse se concentre sur des entreprises longtemps sous tutelle étatique et désormais régies par d'autres statuts, mais qui ont conservé leur 'mission statement' originelle dans leurs valeurs et dans la culture d'entreprise, telles que les Caisses d'Epargne ou la CDC pour le secteur financier, EDF ou GDF pour le secteur énergétique, la SNCF ou Air France pour les transports par exemple.

1 Maître de Conférence, Aix Marseille Université, IRSIC.

Le champ de la communication corporate sur le développement durable se trouve aujourd'hui à la croisée de plusieurs dynamiques organisationnelles et de mouvements d'opinion riches d'enseignements.

D'un côté, les entreprises s'engagent dans une pratique de plus en plus poussée de la responsabilité sociale et environnementale (RSE), qui, tôt ou tard, se traduit par une communication corporate et/ou produit. Les derniers sondages parus, menés par des cabinets de consultants (Limelight Consulting, Observatoire de la communication responsable, 2010) montrent ainsi l'inscription dans la continuité de deux tendances : au niveau des annonceurs, la communication développement durable semble s'inscrire de plus en plus naturellement dans les stratégies corporate, et parallèlement, la démarche de communication reste prioritairement orientée sur l'image de l'entreprise et ses valeurs.

De l'autre, toujours selon des sondages menés par des cabinets de consultants, l'opinion évolue et noue des liens de plus en plus forts entre le profit des entreprises et leur engagement en termes de RSE, tout en semblant leur demander une justification toujours plus forte sur ce sujet (Etudes Ethicity, 2010). Les organisations sont contraintes de communiquer, et assurées d'être au mieux « boudées », si ce n'est remises en cause par les consommateurs, dans un marché de plus en plus contraignant, où les seuils d'acceptabilité et de tolérance obligent à une prise de parole parfois stéréotypée. La communication dite « verte », semble ainsi tenir de l'expression d'une mise sous double contrainte des annonceurs.

Cette problématique est d'autant plus forte pour les entreprises qui ont toujours eu une vocation dite d'intérêt général, terme que nous nous proposons de définir pour asseoir notre analyse. Notre terrain d'analyse se concentre sur des entreprises longtemps sous tutelle étatique et désormais régies par d'autres statuts, mais qui ont conservé leur *mission statement* originelle dans leurs valeurs et dans la culture d'entreprise, telles que les Caisses d'Epargne ou la CDC pour le secteur financier, EDF ou GDF pour le secteur énergétique, la SNCF ou Air France pour les transports. Notre choix s'inscrit également dans une perspective organisationnelle plus large : toutes ces entreprises évoluent dans un contexte international de dérégulation et de compétitivité.

Ainsi l'expression évolue, et un « parler vert » apparaît. Ce « parler vert » a fait l'objet de nombreuses études en communication¹. Notre étude se concentre quant à elle sur le glissement communicationnel de ces entreprises, d'une communication de service public, portée par la notion d'intérêt général, à cette communication verte, fondée sur la rhétorique naturellement portée par le développement durable. Il s'agit bien à ce stade d'une évolution, qui semble s'inscrire dans l'air du temps, à ceci près que le fondement discursif préalable des entreprises analysées était particulièrement proche de celui que nous nommons le « parler vert ». Toute notre problématique se focalise sur cette émergence: Quels contours peut-on tracer du « parler vert » de ces entreprises ? Existe-t-il une segmentation des messages ? Y a-t-il cohérence avec les discours tenus au préalable ? Comment s'effectue le glissement ? Quelles sont les mutations opérées ?

Notre objectif est, au travers du prisme de cette thématique verte de plus en plus présente, d'analyser les représentations culturelles qui s'expriment, les transferts symboliques, l'imaginaire qui se dégage, aussi bien de la part des annonceurs, que de celle des récepteurs, qui n'hésitent désormais plus à prendre la parole via les blogs et les sites parallèles. Nous souhaitons précisément mesurer les dissonances et les décalages qui existent.

Nous mobilisons pour ce faire un cadre théorique principalement centré sur les problématiques de sens dans la communication organisationnelle (Weick, 1995, Libaert & alii, 2006 ; Salmon, 2008 ; Gardere et Gramaccia, 2004) mais portant également sur des considérations marketing (Beltz & Peattie, 2009 ; Hartmann & alii, 2009 ; Bascoul & Moutot 2009).

Notre terrain de recherche est français, mais, s'agissant de grandes entreprises mondialisées, il déborde également sur des considérations multiculturelles. Nous proposons une analyse des discours institutionnels clairement connotés « développement durable » et « intérêt

1 Nous faisons notamment référence aux travaux de Catherine Loneux et de Romain Huet sur la RSE (2009), de Thierry Libaert (2010), d'Andrea Catellani (2010), de Béatrice Jalenques Vigouroux (2003), de Nicole d'Almeida (2009), de Céline Pascual Espuny (2008).

général » et en ce sens, nous nous situons clairement sur le champ de la communication d'entreprise¹.

Nous proposons pour finir une discussion sur nos résultats et des pistes d'analyse sur les transferts symboliques envisagés (Mac Cracken, 1986, 1988).

« Parler vert » : un exercice d'équilibriste ?

« Parler vert », vu strictement sous l'angle de la communication produit, est de plus en plus compliqué. La conscience de plus en plus poussée du consommateur des externalités négatives conséquentes de ses actes de consommation, cumulée à la conscience de plus en plus aigüe qu'a l'entreprise de sa responsabilité sociale et environnementale, rend l'exercice périlleux (Grunert & Juhl, 1995 ; Malonney & Ward, 1973).

Bascoul et Moutot (2009) proposent d'envisager sous l'angle de la perception de la valeur étendue ce nouveau dialogue qui s'instaure entre potentiel client et entreprise. La valeur étendue est définie comme « basée sur la valeur générée (ou détruite) indirectement par l'échange, [...] et évaluée sur la base des dimensions intrinsèques plus large que le produit ou le service lui-même. Elle inclut toutes les externalités sociales et environnementales liées à la production, la consommation et la fin de vie du produit. » (Bascoul & Moutot, 2009, p. 16). La perception du cycle de vie (PCV), est alors entendue comme la mesure des attentes *a priori* des consommateurs en termes d'amélioration du cycle de vie pour mieux communiquer sur les efforts réalisés en la matière (p. 104), ce qui permet de mesurer leur niveau de connaissance en termes d'étapes et d'impacts, l'importance accordée *a priori* à chaque type d'impact, et leurs attentes *a priori* pour réduire chacun de ces impacts.

Le mouvement semble ainsi prendre de la consistance mesurable, justifiable et comparable à mesure que la complexité de la logique développement durable trouve des indicateurs ou des repères concrets à proposer au consommateur (labels, étiquettes énergétiques, certifications, etc. - Chumpitaz & Keslemont, 1997).

1 Nous retenons pour définition celle de la Fédération nationale entreprise et performance : « c'est l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de message, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement », cité par Westphalen & Libaert (2009).

La « communication produit » peut s'emparer rapidement de ce type de proposition issue de considérations marketing, notamment sur le concept de valeurs, et décliner les outils pour paramétrer et mesurer les impacts de campagnes de communication (Fuller & Donald, 1999). Nous notons cependant que si le « parler vert » des entreprises semble s'être exprimé en premier lieu sur la communication corporate, pour ensuite descendre au niveau produit dans le monde anglo-saxon (Peattie, 2009), en France, et en particulier dans des institutions relevant du service public, c'est le mouvement inverse qui semble s'être produit (Libaert, 1992). Toute la question est alors de savoir si de tels concepts peuvent également s'appliquer à la communication corporate de ces entreprises. Jusqu'à présent, la communication corporate, première à héberger un discours de changement de valeur, s'est essentiellement exprimée sur des médias écrits (rapports développement durable, plaquette, sites institutionnels, publicités corporate).

Avec l'arrivée de nouvelles offres produits concrétisant enfin le discours tenu, le « parler vert » de l'entreprise semble désormais s'ouvrir à de nombreux autres canaux, et une communication hybride, aussi bien au niveau du message (corporate et marketing), qu'au niveau des supports, voit le jour (Libaert, 1992 ; Gardere & Gramaccia, 2004 ; Hartman *et al.*, 2005).

Par ailleurs, la pression et le jugement exercés aujourd'hui par la société civile (d'Almeida, 2009) et par l'expression publique en général (Anderson & Cunningham, 1972) semblent avoir engagé les annonceurs dans un double exercice de reddition de compte : celui de la justification comptable de ses engagements relevant de sa responsabilité sociale et environnementale et celui de son investissement dans le développement de services ou de produits vus comme l'aboutissement d'une démarche de responsabilité sociale et environnementale dans le marché (Peattie & Beltz, 2009).

Dans cet exercice d'équilibriste, nous avons souhaité restreindre l'analyse de cet espace de communication à celui, très particulier, des entreprises qui ont dû trouver un compromis entre un discours déjà assis sur l'intérêt général et un discours développement durable à inventer.

Il s'agit d'entreprises à vocation antérieurement publique (EDF, Air France, SNCF, GDF, CDC, Caisses d'Épargne), où la notion d'intérêt général structurait le discours institutionnel, et qui ont été à la

fois soumises à l'ouverture du marché via des dérégulations pour la plupart d'entre elles, la concurrence et la déferlante verte du développement durable. Ici, la culture d'entreprise est très présente, et les valeurs sont portées par l'interne. La notion de *sensemaking*, au sens de Weick (1995), prend ici tout son sens. Or nous notons que les valeurs d'intérêt général et de développement durable sur lesquelles s'appuient la communication institutionnelle et interne de ces entreprises ont des périmètres sémantiques relativement proches : nous retenons en effet de l'intérêt général selon la conception défendue par Rousseau (*Du contrat social*) qu'il dépasse chaque individu, et il peut être vu comme l'émanation de la volonté de la collectivité des citoyens en tant que telle, ceux-ci étant alors engagés à abandonner leur intérêt particulier au profit d'un intérêt supérieur, dit général.

Le développement durable, lui, propose une matrice rhétorique où s'intègrent considérations éthiques, sociales, environnementales et économiques, dans un territoire qui s'est construit autour de plusieurs dimensions: la dimension lexicologique, la dimension rhétorique, le niveau communication ou sémio-pragmatique, et enfin, le niveau méta-communicationnel (CELSA, 2004)¹. Le territoire recouvert est large, la définition du développement durable étant particulièrement plastique (Pascual Espuny, 2007). L'objet de notre étude est notamment d'analyser les convergences et les glissements de discours entre ces deux territoires de communication.

Le « parler vert » de ces entreprises nous semble être un prisme d'analyse particulièrement fertile pour analyser les sinuosités et les anfractuosités que doit emprunter le discours développement durable, à plusieurs titres : nous formulons en effet l'hypothèse que ce discours est une matrice à construire où storytelling, considérations internes, pressions externes se cumulent, et qui cadrera les actions commerciales à venir.

1 CELSA, « La place des NTIC dans l'émergence, dans l'appropriation et dans le débat autour d'un objet environnemental : le cas des rejets polluants ». Projet coordonné par Nicole d'Almeida, Yves Jeanneret, et Suzanne de Marie, comprenant également Olivier Aïm, Jacqueline Chervin, Béatrice Jalenques Vigouroux, Mathieu Janich, Akila Nedjar et Samira Ouardi ; financé par le Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable (Programme « Concertation, Décision, Environnement ») et l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie.

Un territoire expressif hybride

Afin d'asseoir notre analyse de discours, nous avons procédé en premier lieu à une recherche sur Internet sur les sites commerciaux, puis institutionnels de ces entreprises. Par le moteur de recherche indexé à chaque site, nous avons saisi tous les documents datés où figuraient développement durable, puis intérêt général, puis les deux expressions cumulées.

Cette recherche reflète uniquement une photographie prise à l'automne 2010 en l'occurrence. Plus de 2600 documents ont été trouvés correspondant à cette recherche indexée.

Dans un deuxième temps, nous avons réuni tout le matériau où les deux expressions figuraient, ce qui correspondait à 14% de notre premier corpus : il pouvait s'agir de plaquettes institutionnelles¹, de rapports développement durable², de Communications sur le Progrès³ (documents déposés au secrétariat du Global Compact de l'ONU), mais également d'interviews⁴, de diaporamas⁵, de films d'entreprises⁶, de communiqués de presse⁷, voire de publicités corporate⁸. Nous avons alors procédé à une première analyse discursive et sémiologique de ces supports et nous avons saisi nos résultats en utilisant un logiciel de traitement statistique, Modalisa. Cette analyse nous a seulement permis de répertorier les supports qui jusqu'à présent ont reçu la faveur des organisations pour héberger le discours associant « développement durable » et « intérêt général ».

Devant ce matériau riche et disparate, nous avons enfin fait le choix de saisir uniquement les textes écrits, publiés sur Internet ou téléchargeables et contenant à la fois les deux expressions. Cette saisie a été soumise ensuite au logiciel Nvivo, notre objectif étant de comprendre les représentations associées, les ruptures et les glissements de discours des entreprises étudiées. Elle nous permettait notamment de voir les expressions les plus courantes associées aux deux termes, elle nous permettait également de voir comment les deux expressions étaient

1 15 documents.

2 58 documents.

3 18 documents.

4 8 documents.

5 2 documents.

6 6 documents.

7 258 documents.

8 4 documents.

envisagées, parfois conjointement (une même phrase), parfois complètement dissociées (notamment dans les plaquettes et les rapports développement durable, ou dans les COP).

Glissement des émetteurs, glissement et hybridation des discours

Notre première analyse exhaustive du recensement de tous les documents, médias, hébergeant les deux expressions « développement durable » et « intérêt général » était riche d'enseignements : seules quatre entreprises sur les six associent les deux expressions au sein d'un même document. Par ailleurs, seules deux institutions hébergent sur leur site Internet institutionnel un tel discours : pour toutes les autres, c'est la Fondation d'entreprise, ou la Fédération nationale qui sont le lieu d'expression à la fois des expressions « intérêt général » et « développement durable ».

Une analyse par secteur montre que c'est le secteur financier qui assume plus officiellement que les autres secteurs son ancrage initial dans l'intérêt général, et son glissement en douceur vers le développement durable.

Par exemple, le Groupe Caisse des dépôts qui se définit comme « un groupe public au service de l'intérêt général et du développement économique » positionne d'emblée le développement durable comme l'une de ses quatre priorités dans son plan stratégique Elan 2020, adopté en décembre 2007 :

« Avec ce plan, la Caisse des Dépôts s'est dotée d'un cadre d'action clair pour répondre aux urgences du pays.

- une identité : être un investisseur de long terme, au service de l'intérêt général et du développement économique du pays
- des priorités : le logement, les universités, les PME et le développement durable
- des mandats publics au cœur de la solidarité nationale dans les domaines de l'épargne, de la retraite, du financement du logement social et comme banquier du service public de la justice et de la sécurité sociale
- des doctrines d'action précises et transparentes dans un cadre de gouvernance adapté »¹.

1 <http://www.caissedesdepots.fr/le-groupe/nos-priorites-strategiques.html>.

D'autres documents (plaquettes, rapports annuels, engagement développement durable, plaquette développement durable téléchargeable) fonctionnent sur le même territoire linguistique : un univers où la responsabilité financière est le leitmotiv, où l'engagement de l'organisation se lit dans ses choix financiers systématiquement justifiés¹, et où l'émetteur relie systématiquement ses choix dans le développement durable à son ancrage sociétal et à son histoire. Le périmètre expressif ainsi développé par la communication corporate est technique, financier, actif, militant. L'entreprise justifie et surtout exprime ses choix comme autant de convictions et d'actions.

Ce positionnement est également celui du Groupe Caisse d'Épargne, mais il est connoté du lexique de solidarité et de l'ancrage territorial beaucoup plus fortement. Ici aussi le lien est immédiatement fait avec le passé, dans une construction discursive relevant du storytelling écrite et parfois filmée, à disposition sur le site institutionnel du Groupe, sur celui de sa Fondation, sur celui de sa Fédération, et sur un site ad hoc, Bénéfices Futur.

« Depuis près de deux cents ans, les Caisses d'Épargne œuvrent en faveur de la cohésion sociale et de la lutte contre les exclusions. Créées sur une idée originale, s'appuyant sur les vertus de l'épargne et la pédagogie de l'argent, elles se sont attachées au fil du temps à accompagner leurs clients dans leur vie quotidienne. Rappelez-vous, les Caisses d'Épargne ont financé les premiers jardins ouvriers, les bains douches, les habitations bon marché. La collecte du livret A, aujourd'hui généralisée à toutes les banques, contribue toujours au financement du logement social. [...] À partir de janvier 2009, les Caisses d'Épargne donnent une nouvelle impulsion à leur politique d'engagement dans la société. Fortement marquées de 2001 à 2008 par le financement de projets de solidarité, leur démarche évolue vers une stratégie globale de contribution au développement durable. Concrètement, il s'agit de passer en douceur de « l'intérêt général » inscrit dans la loi de 1999 à une stratégie de « responsabi-

1 « le Groupe Caisse des Dépôts considère sa capacité de financement comme une responsabilité non seulement économique, mais aussi envers la société et son environnement ».

lité sociale » prévue dans la loi de 2008. Une nouvelle mutation s'ouvre au sein du réseau¹. »

S'agissant d'intermédiation et de services financiers, les valeurs de confiance et de sécurité mais également de solidarité sont prégnantes au sein de ces institutions et sont restées exprimées dans la notion d'intérêt général. Les Caisses d'Épargne, tout comme la Caisse des Dépôts et Consignations ont été parmi les pionnières dans le secteur financier à engager une démarche vers le développement durable, notamment par la recherche d'une traduction de leurs émissions en travaillant sur les étiquettes énergétiques des produits financiers (l'une des parties du projet Bénéfices futur) pour les Caisses d'Épargne ou dans le financement de projets de recherche sur la biodiversité pour la CDC parmi d'autres nombreux exemples développés dans cette institution.

Les autres entreprises analysées présentent un profil moins clair liant directement le développement durable et l'intérêt général. Pour EDF et pour la SNCF, on retrouve au sein des sites de leurs Fondations un lien, une filiation. Ainsi, la Fondation EDF Diversiterre se positionne comme ayant « pour finalité le soutien d'actions d'intérêt général en faveur du lien social et de la préservation de la planète rassemblant la diversité des personnes, des générations, des cultures et de la nature². ». Dans les documents mis en ligne, plaquettes, professions de foi, appels à projets également, la communication d'EDF se base essentiellement sur la notion de solidarité, allant jusqu'à une déclinaison par allitération poussée : « une démarche résolument solidaire, déclinée en solidarité sociétale et solidarité environnementale³. »

La solidarité est le pilier du parler vert d'EDF, sur ses sites institutionnels mais également sur ses sites commerciaux (Bleu ciel). L'univers expressif créé positionne EDF comme un acteur industriel énergétique, leader et compétitif mais également comme un avocat qui « plaide » en faveur d'un projet de société « changer l'énergie ensemble ». Il est question de « bâtir », « d'exploiter », de « prospecter ». Ses communiqués de presse relatifs à son offre produits ou plus généralement à ses

1 <http://www.fnce.fr/banqueEngagee.htm>

2 <http://fondation.edf.com/edf-fr-accueil/edf-fondation-151001.html>.

3 <http://fondation.edf.com/edf-fr-accueil/edf-fondation/la-fondation-151012.html>.

actions en faveur du développement durable construisent une sémantique du possible et de la co-construction.

Le lien entre intérêt général et développement durable est beaucoup moins évident s'agissant de la SNCF en pleine opération de repositionnement par rapport à la concurrence : « du noir de l'industrie au carmillon du service aujourd'hui ».

Le discours institutionnel de la SNCF est aujourd'hui celui de la compétitivité industrielle et technologique. Celui rattaché au développement durable recouvre un territoire linguistique lié à l'innovation technologique et à l'efficacité économique, le concept central étant l'éco-mobilité. C'est sur cet onglet, qui nous bascule sur le site Internet de la Fondation Solidarité que l'on retrouve des considérations relevant à la fois du développement durable et de l'intérêt général, et celles-ci sont portées par la culture des cheminots. L'entreprise est en pleine mutation. Par contre, dans sa projection compétitive, elle a besoin d'explicitier ses origines, au travers de films, de « sagas », « d'odyssées » très visibles et faciles d'accès sur le portail.

Sur le site de la Fondation ainsi que sur tous les documents que nous avons analysés (plaquettes, communiqués et supports visuels), le développement durable se décline sur le thème de la solidarité et du voyage, du passage de frontières, au propre comme au figuré. Le vocabulaire est ici fortement connoté de considérations sociales.

Le cas de GDF SUEZ se distingue dans notre analyse, le groupe étant né de la très récente fusion en juillet 2008 entre GDF et Suez, entreprise privée. Le discours de GDF avant sa fusion avec Suez était connoté par les valeurs de service public et d'intérêt général. De fait, aujourd'hui, il faut attendre le développement du discours de « responsabilité sociétale » de GDF SUEZ pour que l'expression « intérêt général » apparaisse, en tant que qualificatif du nom d'« acteurs » : « Conscient de son rôle d'acteur de la cohésion sociale dans tous les pays où il exerce ses activités, GDF SUEZ s'engage pour le développement économique des territoires, le soutien au monde associatif et aux acteurs d'intérêt général, et l'aide aux clients démunis. »⁸. Il n'y aura pas d'autres rencontres de ces deux univers : quand GDF SUEZ « parle vert », il s'agit de responsabilité assumée du rôle d'acteur de poids économique, de technologie, d'offre produit et surtout de choix stratégique : le vocabulaire associé est soit commercial, soit managérial à visée stratégique. La responsabilité et les choix verts sont exprimés dans une vision de positionnement et d'acteur sur le marché. Ce sont

les fondations des deux entreprises qui portent le discours sociétal et solidaire, mettant en avant des actions sur l'enfance et sur la protection des patrimoines environnementaux et culturels. L'intérêt général n'y est pas explicitement exprimé.

Enfin, concernant Air France-KLM, le discours sur le développement durable est connoté par le champ de l'exemplarité et sa déclinaison organisationnelle, laissant peu de place à des considérations sur l'intérêt général. Dans un film d'entreprise cependant, l'expression est prise comme fil directeur en introduction, puis abandonnée par la suite. Le groupe développe ses positions développement durable au travers d'une Déclaration de Responsabilité sociale et sa Charte Sociale et Ethique qui ne mentionne pas non plus l'expression intérêt général, et qui, au contraire, développe une vision de responsabilité institutionnelle engagée envers chaque individu.

Le développement durable, vecteur d'une vision anglo-saxonne de l'intérêt général ?

Ainsi, ce résumé rapide de l'analyse des discours de ces entreprises, qui toutes ont tenu il y a peu un discours relevant de l'intérêt général, permet d'émettre un certain nombre de constats. Le premier est que le mouvement de revendication de l'intérêt général comme guide d'action, notamment sur des problématiques de développement durable, est restreint à deux organisations relevant du secteur bancaire. Le deuxième constat est que cette hybridation intérêt général/considérations développement durable est portée par la culture de l'entreprise (cheminots, salariés) et qu'elle s'exprime sur les sites des fondations d'entreprise essentiellement : le transfert et la circonscription de ce discours au seul site de leurs Fondations est parfaitement clair pour la SNCF et EDF.

Par ailleurs, nous constatons que les entreprises s'étant le plus éloignées du discours sur l'intérêt général sont également celles qui développent un discours développement durable fondé sur la différenciation stratégique et sur l'offre produit. Ce sont également celles qui ont le discours le plus offensif en termes commerciaux, où l'entrée en compétitivité européenne ou internationale est le plus clairement exprimée dans les discours institutionnels. Ce sont enfin également celles, si l'on se réfère maintenant aux détracteurs de la publicité corporate envi-

ronnementale (prix Pinocchio 2010, Observatoire Indépendant de la Publicité, etc.) qui sont accusées de greenwashing.

Notre étude se conclue ainsi sur une double ouverture, portée par la discussion de nos résultats d'analyse. Deux hypothèses émergent, à vérifier ou à invalider dans une poursuite de recherche sur le sujet : premièrement, l'abandon du discours intérêt général au profit d'un discours développement durable où l'attention environnementale et sociétale s'ouvre aux projets internationaux et non plus nationaux semble correspondre à un glissement de positionnement de l'entreprise de leader national à celui de compétiteur international. Ensuite, nous nous interrogeons également sur la capacité du développement durable à absorber des considérations nationales particulières (concernant l'intérêt général, il s'agit d'une logique particulièrement française ayant notamment comme héritage politique celui des Lumières) pour finalement porter des valeurs plus anglo-saxonnes, plus portées sur la considération des intérêts particuliers. Notre recherche s'ouvre enfin sur des perspectives managériales et stratégiques de recherche, la communication verte pouvant refléter un choix tactique de l'entreprise. La question est alors de mesurer les actes en interne et en externe au regard de la stratégie et du positionnement suivi.

Références

- Anderson, W.T., & Cunningham, W. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of marketing*, 36, 23-31.
- Almeida, N. d' (2007). *La société du jugement : Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*. Paris : Armand Colin.
- Bascoul, G, Moutot, J. M. (2009). *Marketing et développement durable, stratégie de la valeur étendue*. Paris : Pearson Education.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing, a global perspective*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Breton, P. (2006). *La parole manipulée*. Paris : La Découverte.
- Catellani, A. (2010). La communication environnementale interne d'entreprise aujourd'hui : dissémination d'un nouveau 'grand récit'. *Communication et organisation*, 36, 178-188.
- Gardère, E., & Gramaccia, G. (Eds.) (2004). La communication des nouvelles éthiques de l'entreprise : responsabilité sociale, développement durable mode et design éthique (n. thématique). *Communication & Organisation*, 26.

- Chumpitaz, R., & Keslemont, P. (1997). Consumers perception of the Environmental Issue: A challenge for the green European marketer. *26th EMAC Conference*. Warwick Business School.
- Ethicity (2009). *Typologie 2009 des consommateurs*. <http://www.ethicity.org>.
- Grunert, S., & Juhl, J.H. (1995). Values, Environmental Attitudes and Buying organic Foods. *Journal of Economy Psychology*, 16, 69-62.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing*. Thousand Oaks : Sage.
- Huët, R., & Loneux, C. (2009). Une analyse communicationnelle des écrits de la RSE : le cas des chartes et des codes de conduites. *Revue de l'organisation responsable*, 4, 54-63.
- Laville, E. (2002). *L'entreprise verte*. Paris : Village mondial.
- Libaert, T., Bourg, D., Grandjean, A., & Hulot, N. (2006). *Environnement et Entreprises : En finir avec les discours*. Paris : Village Mondial.
- Libaert, T. (1992). *La communication verte*. Paris : ed. Liaisons.
- Libaert, T. (2006). Communication et développement durable: des relations ambiguës. *Communication et langages*, 150, 127-133.
- Libaert, T. (2010). *Communication et environnement, le pacte impossible*. Paris : PUF.
- Jalenques-Vigouroux, B. (2003). La polyphonie des discours tenus sur l'environnement. *Gripic*, Enjeux et acteurs de la communication environnementale et du développement durable.
- Maloney, M. P., Ward, M. P. (1973). Ecology: Lets' hear from the people. An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 28, 583-586.
- Pascual Espuny, C. (2007). Le développement durable, promesse d'un changement paradigmatique ? Etude d'un processus discursif et négocié. Un exemple : Reach. *Thèse en sciences de l'information et de la communication*. Paris 4 Sorbonne.
- Pascual Espuny, C. (2008). Comment les organisations se saisissent-elles de l'«image verte» ? *Communication et Organisation*, 35, 38-52.
- Salmon, C. (2008). Storytelling. La Machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits. Paris : La Découverte.
- Sempels, C., Vandercamen, M. (2009). *Oser le marketing durable : concilier marketing et développement durable*. Paris : Pearson Education.
- Weick, K.E., Sutcliffe, K.M., Obstfeld, D. (2005). Organizing and process of sensemaking. *Organization Science*, 16 (4), 409-421.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks : Sage.
- Westphalen, M.-H., Libaert, T. (2009). *Communicator*. 5^e édition. Paris : Dunod.