

Séminaire annuel

Actes de colloque

**Recherches comparées en communication :
Défis et opportunités de la communication
au service du développement durable**

Story School, Rabat, 13 Novembre 2025

Rabat, Juin 2026

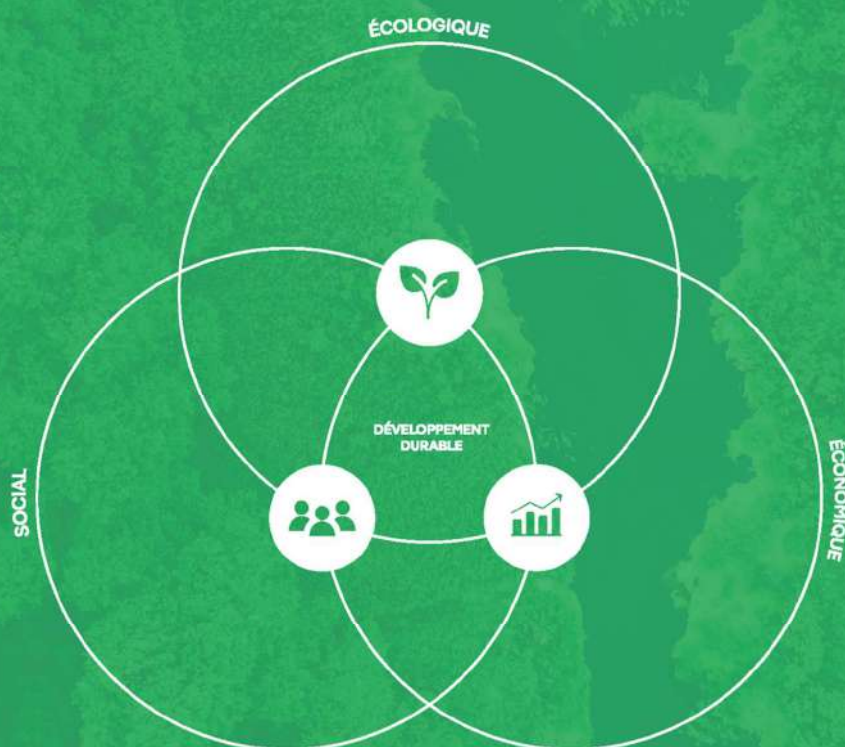


Table des matières

Mot d'introduction du Pr. Bernard Motulsky, Président de l'Académie des Controverses et de la Communication Sensible (ACCS).....	3
Remerciements aux organisateurs.....	5
Merci à nos partenaires.....	6
Programmation	7
SESSION 1 :	
Études de cas internationales en communication durable.....	9
La crédibilité de la communication de la responsabilité sociale d'entreprise et du développement durable, pour les entreprises œuvrant dans la transition énergétique (Marie-Lou Gagnon et Stéphanie Yates).....	10
Enjeux de la communication sur la durabilité : discours et perceptions dans un contexte sensible. Une application dans l'industrie pétrolière (Meriem Elayoubi Mengi).....	20
Les procédés discursifs du greenwashing dans les sites corporate des compagnies aériennes (Amel Allik).....	25
Développement durable et responsabilité sociale dans la stratégie de marque des musées : Les cas du Palais de Tokyo et du Musée de Cluny (Julie Escurignan).....	30
SESSION 2 :	
Penser la sobriété aujourd'hui, enquêtes sur les modes de vie et les discours.....	33
La sobriété numérique au prisme d'une écologie ordinaire : enquête sur le rapport des étudiants ordinaires au numérique (Magali Prodhomme et Thomas Hoang).....	34
Entre écologisation et sanitisation des modes de vie : la « sobriété chimique », nouvel impératif du développement durable ? Analyse critique de la prévention des perturbateurs endocriniens (Yohann Garcia).....	41
La communication numérique responsable, approche comparée des discours sur l'espace médiatique marocain (Céline Hervé-Bazin).....	45
Bande dessinée et mise en récit de projet environnemental : usage des promoteurs de la géothermie à travers Les Mondes d'Arven (Jérôme Arnaud)	48

SESSION 3 :

Les langages de l'écologie, approches comparatives..... 55

Communication circulaire, transition linéaire? Pour une critique des récits verts de l'industrie textile (Priscille Atteley) 56

« Nhà » ou une catégorie de l'entendement écologique vietnamien. À la recherche d'une écologie non-occidentale alternative au « développement durable » (Thomas Anh Ngoc Hoang)..... 64

Transparence et obscurité de la communication sur les actions en faveur du développement durable : du greenwashing au greenhushing ? (Emilie Kohlmann, Marie Cambone et Eloria Zugasti-Vigouroux) 69

Les paradoxes de la « Tierra Madre » au sein du discours de marque : dérives néo-colonialistes du greenwashing (Pierre Cilluffo Grimaldi).....76

Mot de conclusion - Story School (Dr. Frederique C. Corbett, Strategic Affiliate).... 84

Avant-propos

Tenir le séminaire international de l'Académie à Rabat, en novembre 2025, n'allait pas de soi. Et c'est précisément pour cette raison qu'il importait de le faire.

Pour la première fois depuis près de dix ans, l'Académie des controverses et de la communication sensible a choisi d'organiser son grand séminaire annuel – Défis et opportunités de la communication au service du développement durable - hors de Paris, franchissant une frontière géographique mais aussi symbolique : celle qui sépare les habitudes établies de la nécessité d'un regard réellement ouvert sur le monde.

Ce choix ne relevait ni de la simple délocalisation ni d'un geste circonstanciel. Il procédait d'une conviction profonde : les controverses contemporaines, et plus encore les débats liés aux risques multiples auxquels nos sociétés sont confrontées, ne peuvent être pensées depuis un seul espace, une seule expérience ou une seule tradition intellectuelle. Elles exigent des dialogues élargis, une écoute réciproque et la confrontation féconde de savoirs issus de contextes divers.

À cet égard, le partenariat avec la Story School de l'Université Mohammed VI Polytechnique a constitué bien davantage qu'une coopération académique formelle. Il a été un véritable lieu de rencontre intellectuelle et humaine. L'accueil chaleureux et attentif qui nous a été réservé à Rabat, la qualité exceptionnelle de l'organisation et la disponibilité constante de nos partenaires ont créé les conditions d'un séminaire à la fois rigoureux, stimulant et profondément hospitalier. Qu'ils en soient ici sincèrement remerciés, au même titre que toutes celles et ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à la réussite de cette rencontre.

La richesse de ce séminaire tient aussi à la diversité et à l'engagement de ses participantes et participants. Chercheuses et chercheurs confirmés, jeunes chercheuses et chercheurs en formation, praticiennes et praticiens de la communication, de la médiation, du développement ou de l'action publique ont fait de Rabat un espace rare de débat, où la controverse n'est pas redoutée, mais reconnue comme une condition nécessaire de l'intelligence collective.

Les textes réunis dans ces Actes rendent compte de cette richesse. Ils montrent combien la communication n'est ni périphérique ni secondaire lorsqu'il s'agit d'aborder les risques contemporains. Communiquer autour des risques, ce n'est pas seulement diffuser de l'information

ou accompagner des décisions ; c'est partager et mettre en commun des connaissances, des expériences et des visions parfois divergentes de ce qui menace notre sécurité, notre prospérité, notre santé et, en définitive, notre avenir commun.

Dans un monde traversé par des incertitudes croissantes, la communication des risques représente un enjeu majeur. Elle conditionne notre capacité collective à comprendre, à anticiper et à débattre de situations complexes, souvent controversées, où les savoirs sont partiels, les intérêts multiples et les émotions bien présentes. L'enjeu n'est donc pas de faire disparaître les controverses, mais de créer les conditions permettant qu'elles soient discutées, appropriées et inscrites dans des processus de délibération ouverts et responsables.

Le séminaire de Rabat marque ainsi une étape importante pour l'Académie des controverses et de la communication sensible. Il ne constitue pas un aboutissement, mais un point de départ. Il ouvre des perspectives nouvelles de recherche comparée, de coopération internationale et de partage durable des savoirs. Il affirme également la volonté de l'Académie de s'inscrire résolument dans un espace scientifique et intellectuel élargi, à la hauteur des défis qui nous attendent.

Puisque les risques appellent lucidité, dialogue et responsabilité, gageons que ces Actes contribueront à nourrir une réflexion collective plus ample, capable de faire de la controverse non un fardeau, mais une ressource. Car la dialectique, au cœur même des controverses, n'est pas seulement un affrontement d'arguments : elle est une puissance de création. En confrontant les points de vue, en révélant les tensions et en obligeant à dépasser les oppositions premières, elle ouvre des chemins inattendus, rend visibles des solutions jusque-là inaccessibles et permet, parfois, de surmonter des obstacles que l'on croyait infranchissables.

C'est dans cette confiance envers la force transformatrice du dialogue et du débat raisonné que s'inscrit l'action de l'Académie des controverses et de la communication sensible. Et c'est aussi dans cet esprit que ce séminaire de Rabat prendra pleinement son sens, si les échanges qu'il a suscités continuent d'alimenter, ici comme ailleurs, une pensée vivante, exigeante et tournée vers l'avenir.

Pr. Bernard Motulsky,

Président de l'Académie des Controverses et de la Communication Sensible (ACCS)

Remerciements aux organisateurs

Nous souhaitons exprimer notre profonde gratitude aux membres du comité organisateur et du comité scientifique du Séminaire annuel de l'Académie des Controverses et de la Communication Sensible et de la Story School, dont la collaboration et le dévouement ont permis l'organisation de cet événement.

Leur précieuse contribution à ce colloque a ouvert la possibilité d'échanger, d'analyser et de réfléchir aux enjeux de la communication climatique. Merci pour votre engagement et votre précieuse contribution à l'avancement des connaissances sur ce sujet crucial.

Le comité d'organisation

- François Allard-Huver, Université Catholique de l'Ouest
- Meriem Idrissi-Kaitouni, Story School, Université Mohammed VI-Polytechnique
- Karine Johannes, Université Internationale de Rabat
- Thierry Libaert, Académie des Controverses et de la Communication sensible
- Bernard Motulsky, Université du Québec à Montréal
- Stéphanie Yates, Université du Québec à Montréal

Comité Scientifique du colloque

- Andrea Catellani. Université Catholique de Louvain.
- Céline Cholet. Université Catholique de l'Ouest.
- Amélie Coulbault-Lazzarini. Université Grenoble Alpes.
- Finn Frandsen. Université d'Aarhus.
- Béatrice Jalenques-Vigouroux. INSA Toulouse.
- Winni Johansen. Université d'Aarhus.
- Audrey Knauf. Université de Lorraine.
- Isabelle Le Breton-Falezan. Sorbonne Université.
- Erwan Lecoeur. Université Grenoble Alpes.
- Cyril Masselot. Université de Bourgogne.
- Arnaud Mercier. Université Panthéon-Assas.
- Nanta Novello. Université de Bourgogne.
- Céline Pascual-Espuny. Université Aix-Marseille
- Magali Prodhomme. Université Catholique de l'Ouest.
- Stéphanie Yates. Université du Québec à Montréal.

Merci à nos partenaires



PROGRAMME DU SÉMINAIRE

Jeudi 13 Novembre 2025

Amphithéâtre El Jadida – Pôle Business & Management

8h30. Accueil café

9h. Mot de bienvenue

Meriem Idrissi Kaitouni, Directrice UM6P - Story School

9h10. Introduction

Thierry Libaert, Président de l'Académie des Controverses et de la Communication Sensible (ACCS)

9h25. Etudes de cas internationales en communication durable

Animatrice : **François Allard-Huver**, Université Catholique de l'Ouest, Directeur scientifique ACCS

- **La crédibilité de la communication RSE**
Marie-Lou Gagnon et **Stéphanie Yates**, UQAM
- **Enjeux de la communication sur la durabilité : discours et perceptions dans un contexte sensible**
Une application dans l'industrie pétrolière
Meriem Mengi, Université de Pau
- **Les procédés discursifs du greenwashing dans les sites corporate des compagnies aériennes**
Amel Allik, Université Paris-Saclay
- **Sustainable Development in the Branding Strategy of Cultural Institutions: A Comparative Analysis of International Museums**
Julie Ecurignan, Université Catholique de l'Ouest

11h. Pause

11h30. Penser la sobriété aujourd'hui, enquêtes sur les modes de vie et les discours

Animatrice : **Stéphanie Yates**, UQAM, Directrice des partenariats internationaux ACCS

- **La sobriété numérique au prisme d'une écologie ordinaire: enquête sur le rapport des étudiants ordinaires au numérique**
Magali Prodhomme, Université Catholique de l'Ouest
- **Entre écologisation et sanitarisation des modes de vie : la « sobriété chimique », nouvel impératif du développement durable ? Analyse critique de la prévention des perturbateurs endocriniens**
Yohann Garcia, Université Paris Créteil





- **La communication numérique responsable, approche comparée des discours sur l'espace médiatique marocain**

Céline Hervé-Bazin, *Chercheuse indépendante*

- **Bande dessinée et mise en récit de projet environnemental : usage des promoteurs de la géothermie à travers Les Mondes d'Arven**

Jérôme Arnaud, *Université de Strasbourg*

13h. Déjeuner

14h30. Les langages de l'écologie, approches comparatives

Animateur : **Motulsky Bernard**, *UQAM, Vice-Président ACCS*

- **Communication circulaire, transition linéaire ? Pour une critique des récits verts ?**
Priscille Atteley, *CELSA Sorbonne*
- **« Nhà » ou une catégorie de l'entendement écologique vietnamien. A la recherche d'une écologie non-occidentale alternative au « développement durable »**
Thomas Anh Ngoc Hoang, *Université Catholique de l'Ouest*
- **Transparence et obscurité de la communication sur les actions en faveur du développement durable : du greenwashing au greenhushing ?**
Emilie Kohlmann, Marie Cambone, Eloria Zugasti-Vigouroux, *Université Grenoble-Alpes*
- **Les paradoxes de la « Tierra Madre » au sein du discours de marque : dérives néo-colonialistes du greenwashing**
Pierre Cillufo, *CELSA Sorbonne*

16h. Table ronde : Témoignages de professionnels

Animateur : **Assaël Adary**, *Co-Président de l'Association Nationale des Communicants et expert Story School*

- **Elodie Chadel Amanou**, *Responsable Communication interne et engagement Groupe, RATP*
- **Nadia Benbahtane**, *Chief Brand & Engagement Officer, Intelcia Group*
- **Soumia Chraïbi**, *Directrice Brands & Communication, Executive Committee Member, INNOVX*
- **Talal Zouaoui**, *Executive Vice-President, Communications and Public Affairs, JESA*

17h20. Conclusions

Bernard Motulsky, *UQAM - Vice-Président ACCS*

Meriem Idrissi Kaitouni, *Directrice UM6P - Story School*



SESSION 1

**Études de cas internationales
en communication durable**

**Animation : François ALLARD-HUVER,
Université Catholique de l'Ouest**

La crédibilité de la communication de la responsabilité sociale d'entreprise et du développement durable, pour les entreprises œuvrant dans la transition énergétique

Marie-Lou Gagnon,

Maîtrise en communication, Université du Québec à Montréal

Stéphanie Yates,

Département de communication sociale et publique, Université du Québec à Montréal

Communication et responsabilité sociétale des entreprises (RSE) : stratégies de communication des organisations, réception et perception des engagements des entreprises par les parties prenantes, relations avec les parties prenantes et lobbying.

Notre communication s'intéresse spécifiquement aux critères de crédibilité et aux éléments qui soulèvent l'opposition des parties prenantes critiques dans le contexte de la communication complexe de la RSE.

Au Québec, plusieurs entreprises sont ciblées par des accusations d'écoblanchiment ou encore font l'objet d'une couverture de presse négative en lien avec leurs actions en responsabilité sociale d'entreprise (RSE). La communication des enjeux de développement durable et de RSE implique la maîtrise de notions scientifiques tant de la part des communicateurs, pour vulgariser l'information, que de la part du public qui doit avoir un niveau de littératie suffisant pour comprendre la problématique, le tout favorisant l'adhésion au message. Lorsque cette communication n'est pas crédible, par exemple lorsque les publics perçoivent un manque de transparence, de cohérence ou carrément une affirmation mensongère, elle porte flanc à la critique, allant même jusqu'à nuire à l'organisation ou à la cause qu'elle devait défendre. On peut ainsi se demander ce qui influence la crédibilité de la communication de la responsabilité sociale des entreprises ? De manière plus spécifique, qu'en est-il de la crédibilité de la communication des

organisations dont les activités touchent directement la transition énergétique au Québec? Comment communiquent-elles la complexité liée à leurs activités?

Pour répondre à ces questions, nous nous penchons spécifiquement sur les communications d'Énergir autour du gaz naturel renouvelable (GNR), issu des usines de biométhanisation, qui est au cœur de la stratégie de l'entreprise. Dans le cadre de ses activités, Énergir intègre le GNR à son réseau depuis 2018. Elle communique avec ses parties prenantes, dont les gouvernements, les municipalités et sa clientèle afin de susciter l'adhésion et l'appui à ce virage.

L'étude de ce cas permet d'identifier quelles sont les stratégies de communication utilisées par Énergir ainsi que les postures des parties prenantes critiques à l'endroit de cette communication. Nous identifions quels sont les éléments mis de l'avant ou dénoncés par les groupes d'opposants, qui accusent Énergir d'écoblanchiment. Finalement, nous examinons comment les communications de l'entreprise permettent ou non de répondre aux critères de crédibilité et d'éviter l'écoblanchiment.

Cadre conceptuel et théorique

Par une revue de la littérature, nous avons identifiés différents critères de crédibilité. Pour faciliter l'analyse, les critères ont été regroupés sous des familles de thèmes : l'intégrité informationnelle, la légitimité, la cohérence, le dialogue, la complexité et l'approbation d'un tiers. Ces critères permettent également d'identifier des indices d'écoblanchiment.

Critères regroupés selon les thèmes identifiés dans la littérature

Critères de crédibilité		Thèmes
Hovland et Weiss, 1951	Confiance envers la source	Cohérence
	Perception d'équité de traitement	Intégrité informationnelle
	Informations factuelles	Intégrité informationnelle
Van de ven, 2008	Organisation perçue comme vertueuse	Légitimité
	Cohérence entre la RSE et les actions	Cohérence
	Profil bas, éviter de communiquer de façon ostentatoire	Légitimité
	Répondre aux attentes des consommateurs	Légitimité
Critères d'authenticité d'une communication verte, Lambotte et David, 2012	Intégration dans la vision stratégique de l'organisation	Cohérence
	Cohérence dans l'implantation au sein de toutes les sphères d'activités de l'organisation	Cohérence
	Imputabilité de l'organisation, incluant toute chaîne de valeur	Cohérence
	Dialogue et transparence avec les parties prenantes sur les enjeux	Dialogue
	Activités de l'organisation doivent avoir un impact positif réel durable et vérifiable sur la communauté et la société	Légitimité
Critères de crédibilité d'un message de communication RSE, Hoornaert, 2019	Adaptation du message selon les parties prenantes ciblées	Complexité
	Caractère informatif	Intégrité informationnelle
	Cohérence narrative	Cohérence
	Obtenir la légitimité	Légitimité
	Approbation d'un tiers	Approbation d'un tiers
	Ton du message	Cohérence
	Transparence	Intégrité informationnelle
	Communiquer au bon moment	Complexité
Contre l'écoblanchiment		
Igalens et Points, 2009	Dialogue avec les opposants et les critiques	Dialogue
Le Moigne et Morin, 2013	Communiquer la complexité	Complexité
	Contextualisation	Complexité
Groffman et al, 2010	Endossement d'une tierce partie	Approbation d'un tiers
Seete and Lock, 2015	Recherche de consensus	Dialogue
Jahnich, 2018, ADME 2023	Clarté	Intégrité informationnelle
	Promesse disproportionnée	Intégrité informationnelle
	Absence de preuve	Intégrité informationnelle
	Message banalisant les comportements éco citoyens	Intégrité informationnelle

Méthodologie

Nous avons eu recours à une méthode de recherche qualitative, en effectuant une analyse thématique. La grille d'analyse est élaborée à partir des critères de crédibilité identifiés dans la revue de la littérature et dans le cadre conceptuel selon les éléments relevés par les différents auteurs.

Une collecte de données a été réalisée à partir des communications d'Énergir et des parties prenantes critiques (communiqués, site internet, revue de presse). Les documents sélectionnés

(190) ont été publiés en français, au Québec. L'analyse est réalisée par NVivo 14, qui permet de déstructurer et de décontextualiser des documents tout en structurant le codage selon une grille d'analyse regroupée en fonction de certains thèmes et jalons.

Événements (jalons) de l'étude de cas



Autres éléments analysés sur toute la période

- Le GNR en général
- Les usines de biométhanisation

Pour chacun des jalons, les réactions des parties prenantes font également l'objet d'une analyse thématique dans le but de déterminer si les éléments liés aux critères de crédibilité attirent la critique des opposants. Dans le contexte de la présente analyse, nous nous concentrons sur Énergir et ses parties prenantes clés, soit les opposants, ce qui comprend les personnes expertes, les municipalités et les clients.

Résultats

Critères de crédibilité

Le corpus présente 443 extraits identifiés à l'un des critères de crédibilité. Le tableau ci-dessous montre le portrait global des résultats à la suite de l'extraction des données provenant d'Nvivo. On constate que le critère de légitimité correspond à 173 extraits identifiés, soit 39 % des occurrences.

Pour leur part, les critères d'intégrité informationnelle, de complexité et d'approbation d'un tiers se retrouvent à parts presque égales avec entre 15 et 17 % chacun.

Critères de crédibilité identifiés dans le corpus

	Légitimité	Intégrité informationnelle	Dialogue	Complexité	Cohérence	Approbation d'un tiers	Total
Abandon du GN dans les bâtiments résidentiels	4	3	2	2	2	1	14
GNR en général	65	28	7	25	4	24	153
Municipalités bannissent le GN	2	0	9	10	0	3	24
Nouveaux raccordement 100% renouvelables	8	5	1	9	3	1	27
Parc industriel de Bécancour	0	0	0	2	0	0	2
Plainte à l'OPC	0	0	1	1	0	1	3
Plan de transition énergétique Québec	8	4	1	2	2	6	23
Rapport Pineault UQAM	0	0	0	0	0	0	0
Seuils minimaux de GNR	4	3	2	0	4	3	16
Traçabilité ou Énergir trompe ses clients	7	6	2	6	4	3	28
Université Laval utilise le GNR	4	2	0	0	1	3	10
Usines de biométhanisation	65	13	6	10	6	21	121
Lettre ouverte fiasco économique	6	10	0	1	0	5	22
Total	173	74	31	68	26	71	443
Pourcentage	39%	17%	7%	15%	6%	16%	

Indices d'écoblanchiment

Le corpus présente 191 extraits identifiés à l'un des indices d'écoblanchiment établis à partir de la revue de la littérature. Le tableau ci-dessous montre le portrait global des résultats à la suite de l'extraction des données provenant d'Nvivo. On constate que le critère d'intégrité informationnelle correspond à 126 extraits identifiés, soit 66 % des occurrences. Pour leur part, les critères de légitimité (16 %), de complexité (12 %) et de cohérence (12 %) se retrouvent dans des proportions similaires.

Indices d'écoblanchiment identifiés dans le corpus

	Légitimité	Intégrité informationnelle	Dialogue	Complexité	Cohérence	Approbation d'un tiers	Total
Abandon du GN dans les bâtiments résidentiel	3	17	0	2	2	3	25
GNR en général	2	23	2	8	7	1	37
Municipalités bannissent le GN	9	12	4	2	3	1	30
Nouveaux raccordement 100% renouvelables	2	10	0	2	1	1	15
Parc industriel de Bécancour	1	0	0	0	3	0	3
Plainte à l'OPC	1	11	0	0	0	0	11
Plan de transition énergétique Québec	0	2	0	1	1	0	4
Rapport Pineault UQAM	4	5	0	4	0	0	10
Seuils minimaux de GNR	0	1	0	0	0	0	1
Traçabilité ou Énergir trompe ses clients	0	28	0	2	3	0	28
Université Laval utilise le GNR	0	0	0	0	0	0	0
Usines de biométhanisation	8	11	1	1	2	0	22
Lettre ouverte fiasco économique	0	6	0	1	1	0	5
Total	30	126	7	23	23	6	191
Pourcentage	16%	66%	4%	12%	12%	3%	

Nos résultats font ressortir que l'entreprise utilise surtout la légitimité dans ses communications, en insistant sur l'impact positif de la filière du gaz naturel renouvelable sur les communautés, l'économie et le Québec. Pour leur part, les opposants insistent sur le manque de transparence dénonce le manque d'intégrité informationnelle.

Bibliographie

- Ahteensuu, M. (2012). Assumptions of the Deficit Model Type of Thinking: Ignorance, Attitudes, and Science Communication in the Debate on Genetic Engineering in Agriculture. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 25(3), 295-313. <https://doi.org/10.1007/s10806-011-9311-9>
- Ashforth, B. E. et Gibbs, B. W. (1990). The Double-Edge of Organizational Legitimation. *Organization Science*, 1(2), 177-194. <https://doi.org/10.1287/orsc.1.2.177>
- Barthes, A., Sauvé, L. et Torterat, F. (2022). Quelle éducation au politique pour les questions environnementales et de développement ? *Éducation et socialisation*, (63). <https://doi.org/10.4000/edso.18788>
- Cortassa, C. (2016). In science communication, why does the idea of a public deficit always return? The eternal recurrence of the public deficit. *Public Understanding of Science*, 25(4), 447-459. <https://doi.org/10.1177/0963662516629745>
- David, M. et Lambotte, F. (2012). La communication verte : stratagème ou stratégie authentique de communication marketing ? Une méta-méthode d'évaluation des stratégies. *Recherches en Communication*, 35. <https://doi.org/10.14428/rec.v35i35.51473>
- Desgagné-Éthier, F. et Yates, S. (2016). Authenticité ou opportunisme? La crédibilité des communications en matière de responsabilité sociale de l'entreprise. *Journal of Professional Communication*, 5(1). <https://doi.org/10.15173/jpc.v5i1.2924>
- Diehl, S., Karmasin, M., Mueller, B., Terlutter, R. et Weder, F. (dir.). (2017). *Handbook of Integrated CSR Communication*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-44700-1>
- Diemer, A. (2012). De la représentation du développement durable à la construction de savoirs transversaux, 1(1).
- Gatti, L., Seele, P. et Rademacher, L. (2019). Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 6. <https://doi.org/10.1186/s40991-019-0044-9>

Grunig, J. E. (2001). Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future. Dans R. Heath, *Handbook of Public Relations* (p. 11-30). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452220727.n1>

Guide anti greenwashing. ADME. https://communication-responsable.ademe.fr/sites/default/files/2024-03/20230727_ademe_guide_antigreenwashing_web-vdef-min.pdf 2023.

Hoornaert, M. (2019). Quel impact le contenu de l'information communiquée sur les progrès en RSE d'une entreprise et le choix du canal de communication ont-ils sur la transparence et sur la crédibilité perçues du message ? [Louvain School of Management]. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:24564>

Horincq Detournay, R., Guillemette, F. et Luckerhoff, J. (2023). Clarification conceptuelle de la méthode de triangulation en recherche qualitative. *Enjeux et société: Approches transdisciplinaires*, 10(2), 75. <https://doi.org/10.7202/1110574ar>

Hovland, C. I. et Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635. <https://doi.org/10.1086/266350>

Igalens, J. (2023). 4. La reddition de comptes en matière de RSE. Dans *Splendeurs et misères de la RSE* (p. 69-98). EMS Editions. <https://www.cairn.info/splendeurs-et-miseres-de-la-rse--9782376878773-page-69.htm>

Inoue, Y. et Kent, A. (2014). A Conceptual Framework for Understanding the Effects of Corporate Social Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 121(4), 621-633. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1742-y>

Le Moigne, J.-L. et Morin, E. (2013). *Intelligence de la complexité: Épistémologie et pragmatique*. Hermann. <https://doi.org/10.3917/herm.lemo.2013.01>

Lee, S. Y., Zhang, W. et Abitbol, A. (2019). What Makes CSR Communication Lead to CSR Participation? Testing the Mediating Effects of CSR Associations, CSR Credibility, and Organization-Public Relationships. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 413-429. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3609-0>

- Libaert, T. (2010). Chapitre premier. La communication est le quatrième pilier du développement durable . Cairn.info. Dans Communication et environnement, le pacte impossible (p. 17-28). Presses Universitaires de France. <https://www.cairn.info/communication-et-environnement-le-pacte-impossible--9782130579267-p-17.htm>
- Miller, J. D. (1983). Scientific Literacy: A Conceptual and Empirical Review. *Daedalus*, 112(2), 29-48.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R. et Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853. <https://doi.org/10.2307/259247>
- Morsing, M. et Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Morsing, M., Schultz, M. et Nielsen, K. U. (2008). The ‘Catch 22’ of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97-111. <https://doi.org/10.1080/13527260701856608>
- Paillé, P. et Mucchielli, A. (2021). L’analyse qualitative en sciences humaines et sociales - 5e éd. (vol. 5e éd.). Armand Colin. <https://shs.cairn.info/l-analyse-qualitative-en-sciences-humaines--9782200624019?lang=fr>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F. et Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter ‘Greenwashing’: A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15-28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Park, Cho et Kim. (2021). The effect of CSR expectancy violation: value from expectancy violation theory and confirmation bias. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 365-388. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1671478>
- Schwartz, M. S. et Carroll, A. B. (2008). Integrating and Unifying Competing and Complementary Frameworks: The Search for a Common Core in the Business and Society Field. *Business & Society*, 47(2), 148-186. <https://doi.org/10.1177/0007650306297942>

Seele, P. et Lock, I. (2015). Instrumental and/or Deliberative? A Typology of CSR Communication Tools. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 401-414. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2282-9>

Simis, M. J., Madden, H., Cacciatore, M. A. et Yeo, S. K. (2016). The lure of rationality: Why does the deficit model persist in science communication? *Public Understanding of Science*, 25(4), 400-414. <https://doi.org/10.1177/0963662516629749>

Tremblay, S. 1951-, Almeida, N. d' 1956-, Libaert, T., Tremblay, S. 1951-, Almeida, N. d' et Libaert, T. (2018). *Développement durable : une communication qui se démarque*. Presses de l'Université du Québec. <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb45517634w>

Van De Ven, B. (2008). An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 339-352. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9890-1>

Yates, S., Lalande, J. et Lalancette, M. (2023). Du « modèle du déficit » au tournant participatif en communication des risques : les luttes d'expertise au cœur de l'acceptabilité sociale des projets d'exploitation des ressources naturelles. *Canadian Journal of Communication*, 48(4), 743-770. <https://doi.org/10.3138/cjc-2022-0005>

Enjeux de la communication sur la durabilité : discours et perceptions dans un contexte sensible. Une application dans l'industrie pétrolière.

Meriem Elayoubi Mengi,

Université de Pau et des Pays de l'Adour, Laboratoire LiREM

Les organisations opérant dans des secteurs dits sensibles, comme l'industrie pétrolière, évoluent aujourd'hui sous une pression croissante des régulateurs, des ONG, des communautés locales et de l'opinion publique, dans un contexte d'intensification des engagements sur le climat et de renforcement des normes de reporting extra-financier. Dans ce cadre, la communication ne peut plus se limiter à mettre en valeur des actions isolées : elle devient un levier stratégique de légitimation, qui suppose d'articuler de manière crédible discours, preuves et impacts mesurables. La littérature sur la communication responsable (Libaert et al., 2010, 2014), montre d'ailleurs que la transparence, la cohérence entre discours et pratiques et la production d'engagements vérifiables constituent désormais des attentes centrales adressées aux entreprises.

Cette exigence se heurte toutefois à une difficulté majeure : dans un secteur historiquement associé aux controverses environnementales et sociales, communiquer sur la durabilité expose au risque de dissonance dès lors que les messages ne reposent pas sur des réalisations tangibles. La tension centrale de cette recherche réside ainsi dans la question suivante : comment dépasser une communication essentiellement déclarative, centrée sur les intentions et les promesses, pour construire une communication appuyée sur les actions effectivement mises en œuvre, leurs impacts et leur évaluation dans le temps ?

Pour explorer cette problématique, l'étude exploratoire mobilise le cas du projet Tilenga porté par TotalEnergies en Ouganda, au sein de l'écosystème particulièrement sensible du parc de Murchison Falls. Ce projet cristallise des enjeux multiples – biodiversité, ressources en eau, développement économique local, relations avec les communautés, controverses internationales – et constitue un terrain privilégié pour analyser les tensions entre le discours institutionnel de l'entreprise, la manière dont il est perçu par les citoyens et les enjeux de légitimité qui en découlent. L'objectif est ainsi de comprendre comment se construit, se discute et se conteste la communication

sur la durabilité dans une industrie où la promesse de transition se confronte à la persistance de projets controversés.

Cadre théorique : la communication sensible

L'analyse de la communication sur la durabilité dans les secteurs sensibles s'inscrit dans un ensemble de travaux académiques portant sur la communication responsable et la légitimation organisationnelle. Libaert et Allard-Huver (2014) expliquent que la communication sur les sujets sensibles requiert une approche fondée sur la transparence, la cohérence entre discours et actions, et une compréhension approfondie des enjeux sociétaux.

Dans le champ des industries extractives, Giraud et Renouard (2010) montrent que la contribution des entreprises au développement local ne peut être saisie qu'à travers des indicateurs multidimensionnels intégrant les aspects économiques, sociaux et environnementaux. Renouard (2007) insiste sur la responsabilité éthique des multinationales, appelant à dépasser une logique strictement économique pour intégrer la justice sociale, les asymétries de pouvoir et les attentes morales des communautés locales.

La communication responsable, telle que conceptualisée par Riom, Libaert et Adary (2010), repose sur la démonstration de preuves, la cohérence des engagements et la capacité à présenter de manière accessible des informations fiables et vérifiables. Cette logique s'inscrit dans une démarche de légitimation organisationnelle, que Vaara et Tienari (2008) analysent sous un angle discursif. Selon eux, les organisations mobilisent des récits pour maintenir ou reconstruire leur légitimité, en particulier lorsqu'elles évoluent dans des contextes contestés.

Les travaux plus récents de Vollero, Yin et Siano (2022) montrent par ailleurs que les pratiques de communication RSE tendent à converger à l'échelle internationale, même si des divergences persistent selon les régions. Enfin, Zavyalova et al. (2012) démontrent que les actions entreprises par une organisation, notamment en cas de crise ou de controverse, influencent fortement la manière dont les médias structurent le récit public. Ces approches combinées permettent ainsi d'appréhender la communication sur la durabilité à travers les notions de transparence, légitimité, responsabilité et gestion de la réputation.

Méthodologie : croiser 'ce qui est dit' et 'ce qui est fait'

La méthodologie adoptée repose sur un double dispositif comprenant, d'une part, une analyse documentaire approfondie portant sur le rapport RSE 2025 de TotalEnergies, de communiqués de presse et argumentaires-clés produits par l'entreprise et, d'autre part, une série de 47 entretiens qualitatifs conduits en avril 2025 en France (échantillon d'étudiants universitaires). Cette double entrée permet d'observer à la fois le message émis par l'entreprise et le message perçu par le public, tout en évaluant l'existence ou non d'un alignement entre discours et actions.

Principaux résultats

Ce double regard, entre discours institutionnel et perceptions citoyennes, fait émerger des résultats qui éclairent les tensions communicationnelles au cœur du projet Tilenga, tout en révélant les mécanismes de légitimation que l'entreprise mobilise pour structurer et défendre son positionnement.

Messages et valeurs portées par l'entreprise

L'analyse de contenu thématique montre que l'entreprise mobilise plusieurs types d'arguments. Elle met d'abord en avant le développement économique que le projet est censé générer à travers la création d'emplois, l'implantation d'infrastructures et les recettes publiques. Elle souligne également la contribution du projet à la sécurité énergétique mondiale. S'y ajoutent des engagements RSE portant notamment sur l'accompagnement des communautés locales, la mise en place de mesures d'atténuation et le respect des standards internationaux. Enfin, des arguments techniques, tels que les études d'impact et la gestion des risques, viennent renforcer ce discours.

Ces premiers résultats se prêtent à une lecture en termes de stratégie de légitimation : ils insistent sur les bénéfices matériels immédiats pour des parties prenantes (État, entreprises locales, consommateurs). Les arguments cherchent ainsi à aligner le projet avec des valeurs socialement valorisées (justice, équité, amélioration des conditions de vie) et des normes de rationalité technique.

Mais cette stratégie de légitimation peut parfois sembler instrumentales ou contestées par d'autres parties prenantes : en miroir, les ONG révèlent des tensions, dénonçant des expulsions, des compensations jugées insuffisantes, une vulnérabilité environnementale majeure et des

incohérences entre les discours institutionnels et les pratiques observées sur le terrain. On notera que les rapports d'OXFAM et de FIDH sont disponibles sur le site internet de TotalEnergies.

Perceptions citoyennes : entre utilité sociale et préoccupations environnementales

Les entretiens qualitatifs révèlent une perception ambivalente du projet. Une partie des personnes interrogées met en avant l'utilité sociale du projet, notamment en termes de développement économique local ou d'amélioration des conditions de vie :

E3 : « *Ce projet fait sortir de la pauvreté avec des emplois et des routes* ».

E10 « *TotalEnergies apporte l'électricité et l'eau potable dans des endroits où il n'y en a pas* ».

D'autres expriment des inquiétudes concernant l'impact sur les communautés locales, les atteintes à la biodiversité, les émissions de gaz à effet de serre ou les risques de pollution :

E16 : « *ils esquivent les sujets sensibles : l'indemnisation et la compensation financière* ».

E25 : « *Une bombe climatique, incompatible avec les objectifs de neutralité carbone* ».

Cette double lecture met en évidence les tensions inhérentes aux grands projets industriels, pris entre impératifs énergétiques et exigences de transition écologique.

Les preuves : des KPI

L'entreprise avance plusieurs indicateurs destinés à démontrer l'authenticité de sa démarche : selon le rapport RSE 2025, 99,2% des compensations foncières auraient été versées, plus de 2 000 personnes auraient été formées localement, et une emprise au sol très réduite aurait été garantie dans le parc naturel. Ces indicateurs, qui rejoignent la logique dialogique décrite par Taylor et Kent (2002), visent à renforcer l'authenticité perçue, mais leur réception varie : perçus comme preuves solides par certains, comme sélectifs ou difficiles à vérifier par d'autres, compte tenu du contexte ougandais éloigné.

Les résultats de cette recherche exploratoire montrent que pour renforcer sa légitimité, l'entreprise doit inscrire sa communication dans une démarche fondée sur trois piliers : l'engagement, l'authenticité et la transparence. Cela suppose d'écouter activement les parties prenantes (prendre

en compte et traiter leurs préoccupations), de présenter des preuves tangibles et d'accepter que la communication ne soit pas uniquement positive : communiquer sur des efforts ne signifie pas que tous les défis sont résolus. Il convient de reconnaître les limites et les défis persistants en assumant ce qui ne fonctionne pas. Dans l'industrie pétrolière, la communication sur la durabilité apparaît ainsi comme un exercice complexe où se jouent des enjeux de légitimité. Une communication responsable ne peut se réduire au discours : elle doit s'ancrer dans des actions vérifiables, des preuves tangibles (avec un accès à l'information) et un dialogue ouvert avec la société. Les organisations doivent faire évoluer leurs pratiques pour légitimer leur rôle dans la transition vers une économie durable et juste.

L'étude s'appuie sur un cas unique, ce qui limite les possibilités de généralisation. Elle gagnerait à être complétée par une observation de terrain en Ouganda. Une comparaison intersectorielle, notamment avec d'autres industries sensibles (mines, chimie, infrastructures énergétiques) pourrait également renforcer les premiers éléments présentés.

Bibliographie

Giraud, G. et Renouard, C. (2010). Mesurer la contribution des entreprises extractives au développement local. *Revue française de gestion*.

Libaert, T. et Allard-Huwer, F. (2014). La communication sur les sujets sensibles. *Communiquer*.

Renouard, C. (2007). La responsabilité éthique des multinationales. PUF.

Riom, A., Libaert, T. et Adary, A. (2010). La communication responsable. Dunod.

Vaara, E. et Tienari, J. (2008). Legitimation strategies in multinational corporations. *Academy of Management Review*.

Vollero, A., Yin, J. et Siano, A. (2022). CSR communication across regions. *Public Relations Review*.

Zavyalova, A. et al. (2012). Managing the message. *Academy of Management Journal*.

Les procédés discursifs du greenwashing dans les sites corporate des compagnies aériennes

Amel Allik

Capgemini Engineering / UVSQ Paris-Saclay

Introduction

Pour atteindre l'objectif de neutralité carbone en 2050, un dispositif politique et juridique encadre et accompagne la décarbonation des différents acteurs. Dans ce contexte, les grandes entreprises adoptent des stratégies et des feuilles de route orientées vers cet objectif. Leur communication sur ce sujet est cependant souvent marquée par le « *net-zero greenwashing* » (Aronczyk, McCurdy & Russill 2024). Le secteur aérien est particulièrement concerné. En témoigne le nombre de plaintes pour greenwashing jugées recevables, portées notamment contre des compagnies aériennes¹.

Le greenwashing a donné lieu à différentes définitions et typologies. Depuis l'apparition du terme en 1986 dans un article de Jay Westerveld (Vollero 2022 ; Vargas 2020), puis sa publicisation dans le rapport *The Greenpeace Book of greenwash*², plusieurs travaux scientifiques s'y sont intéressés. En fonction des auteurs, cette pratique est qualifiée de « contre-indice de maturité de la communication environnementale » (Pascual Espuny, 2016), de stratégie de manipulation des parties prenantes utilisée par les entreprises les plus polluantes (Vargas, 2019, 2023), de risque présent dans toute organisation (Jahnich, 2018), etc. Selon la théorie institutionnelle, le greenwashing est le résultat de la pression que l'organisation perçoit de ses parties prenantes (Vollero, 2022). Dans une acception plus large, Libaert se pose la question de si le greenwashing ne serait pas vu comme le synonyme du recours à l'argument écologique dans la publicité (Libaert, 2010, 2012). Seele et Gatti (2015), pour leur part, posent que le greenwashing est co-créé, constitué « in the eye of the beholder » et dépend d'une accusation externe.

Cette étude, extraite d'une recherche sur les récits de la décarbonation dans la communication des acteurs de l'aérien, a pour objectif de contribuer à la définition des procédés et figures du

¹ On peut citer les plaintes devant les autorités de régulation publicitaires (ASA, JDP, JEP, ...), devant la Commission européenne et les autorités du réseau de coopération en matière de protection des consommateurs – CPC (juin 2023), et des plaintes devant des tribunaux (KLM aux Pays-Bas, 2024, Lufthansa en Allemagne, 2025).

² Rapport rédigé pour Greenpeace par Kenny Bruno

greenwashing. Nous présentons ici plus particulièrement quelques stratégies discursives qui mènent vers la greenwashing. Ces stratégies ont été identifiées à travers l'analyse discursive des sites internet corporate de 4 groupes de compagnies aériennes européennes : Air France-KLM, Lufthansa Group, IAG et Ryanair Holdings PLC³. L'analyse a porté sur l'étude des contrats de communication tels que définis par Charaudeau (identités des interlocuteurs, visées, propos, dispositifs), et sur la mise en scène du thème de la décarbonation à travers le choix des stratégies discursives (Charaudeau, 1992, 2004).

Deux grands types de greenwashing

L'analyse des enjeux de crédibilité et de légitimité de ces émetteurs permet de distinguer d'emblée deux types de greenwashing. La légitimité des compagnies aériennes à prendre la parole sur la décarbonation tient de deux éléments. Le premier est le « devoir-faire » qui découle de la contrainte juridique puisque ces entreprises doivent mener des actions de décarbonation et dire ce qu'elles font dans ce sens. Le second relève du « savoir-faire » et du « faire », en ce que ces entreprises réalisent des actions et capitalisent des compétences sur lesquelles elles peuvent communiquer. Toutefois, ces actions mises en avant doivent être significatives et crédibles.

L'enjeu de crédibilité est capital dans ce contexte. Ceci d'autant plus que les acteurs de l'aérien, dès leur prise de parole sur ce thème, sont souvent accusés de greenwashing. D'une part, parce que plusieurs experts et parties prenantes affirment que sans réduction du trafic aérien, l'atteinte de la neutralité carbone en 2050 est impossible⁴. D'autre part, parce qu'ils œuvrent dans un secteur très polluant avec peu de changement dans leur modèle économique. Cette position rejoint ce que Vollero appelle le *CSR washing* (Vollero, 2022), qui consiste en un manque de cohérence entre les actions RSE d'un côté, et la réalité même de l'organisation, son modèle économique ou encore son secteur d'activité, de l'autre côté. Selon cette perspective, les compagnies aériennes tombent donc, presque par défaut, dans le *CSR washing*. Le second type de greenwashing, le plus documenté,

³ L'analyse a été effectuée entre juin et octobre 2024.

⁴ À titre d'exemple, l'étude prospective de l'ADEME de 2022 analyse trois scénarios de décarbonation du secteur aérien entre 2020 et 2050. Seul le second scénario qui inclut la modération du trafic aérien est jugé plausible : <https://librairie.ademe.fr/ged/7365/elaboration-scenarios-transition-ecologique-secteur-aerien-rapport.pdf>

concerne la véracité du message environnemental et sa conformité avec son référent dans la réalité. C'est à ce deuxième type que les stratégies discursives que nous présentons ici appartiennent.

Trois types de procédés discursifs qui mènent vers le greenwashing

Le premier type de procédés concerne les stratégies discursives de crédibilité qui créent un décalage avec la réalité. Parmi les stratégies de crédibilité utilisées dans les sites corporate, le recours aux procédés du discours scientifique est récurrent : chiffres, graphiques, tableaux, etc. Cependant, ces stratégies peuvent justement manquer de crédibilité pour causes d'imprécision, d'ambiguïté, d'emphase, etc. Par exemple, avancer des chiffres avec peu ou pas de précisions et d'explications ; donner des objectifs avec une marge importante entre les seuils minimum et maximum tout en mettant en avant l'objectif le plus ambitieux ; présenter une feuille de route avec des objectifs irréalistes, en promettant d'atteindre la neutralité carbone en 2050, principalement grâce aux SAF et à l'efficacité énergétique, et tout en augmentant le nombre de vols, etc.

Le second type de procédés concerne l'utilisation de stratégies de captation au détriment de la crédibilité. Ceci parce qu'elles induisent en erreur ou détournent l'attention. Par exemple, quand la page dédiée à la stratégie de décarbonation présente des stratégies de captation esthétiques (images en plein écran, effets visuels, peu de texte, etc.) qui créent un univers qui détone avec le reste du site plus sobre et axé sur la performance. Ce type de contraste peut interpeller quant à la perception qu'a l'entreprise du sérieux et de la gravité de ce sujet. Par ailleurs, le déséquilibre entre blocs iconiques et textuels peut être l'indice de performances pauvres (Baronet, Tremblay, 2018). D'autres procédés esthétiques et / ou linguistiques de captation contribuent à construire un récit héroïque d'autocongratulation, pour des petits pas accomplis, en décalage avec l'ampleur des efforts nécessaires pour parvenir aux objectifs de la neutralité carbone. Un autre procédé de captation esthétique consiste en l'utilisation d'images qui créent une impression de cohabitation harmonieuse fausse entre nature et avion / technologie.

Enfin, le troisième type de procédés correspond à des enjeux de légitimité. À travers leurs discours, ces compagnies construisent un ethos de leader, qui non seulement fait sa part, mais qui en plus guide et responsabilise ses parties prenantes. A priori, cela paraît vertueux. Cependant, ce type de procédé contribue à ce que Aronczyk, McCurdy & Russill appellent « *displacement of*

responsability » (2024). Par exemple, le client est interpellé pour compenser son vol. Cette interpellation peut prendre la forme d'une proposition où ce dernier est présenté comme co-bénéficiaire, avec la promesse faite qu'à travers ce geste il agit à son tour pour l'environnement. Les gouvernements sont également concernés par ce type de procédés. À travers le rappel de la position du groupe, l'action gouvernementale pour encourager et subventionner le développement des SAF est présentée comme une condition de l'atteinte des objectifs de l'utilisation de ces carburants. Au fil du discours, une déresponsabilisation s'opère ainsi en transférant la responsabilité de la non-atteinte des objectifs fixés par la réglementation, aux gouvernements eux-mêmes. L'action des parties prenantes est présentée comme essentielle, et le groupe aérien, de position d'accusé, devient victime et accusateur en désignant un autre responsable.

Conclusion

Entrave à la transition écologique, le greenwashing constitue aussi un risque réputationnel pour les organisations. Il est également en voie de devenir un vrai risque juridique pour ces dernières, compte tenu de sa judiciarisation croissante. Il est clairement très complexe d'agir sur le *CSR washing*, qui appelle des transformations majeures au sein des modèles économiques. De prime abord, réduire le seconde type de greenwashing lié au rapport entre le message et son référent apparaît plus simple. Cependant, la variété des figures et des procédés du greenwashing s'avère souvent méconnue, notamment par les professionnels de la communication. Dans cette perspective, étudier plus finement les perceptions qu'ont ces derniers du greenwashing et de ses formes pourrait apporter des enseignements et des voies d'action quant à la manière de réduire cette pratique.

Bibliographie

- Aronczyk, M., McCurdy, P. & Russill, C. (2024). « Net-zero, and the oil sands in Canada: The case of Pathways Alliance », *Energy Research & Social Science* 112, <https://doi.org/10.1016/j.erss.2024.103502>
- Baronet.J. & Tremblay, S. (2018). « Les pratiques communicationnelles des très grandes entreprises sur le web. Une communication développement durable vraiment responsable ? », Libaert, Thierry, Nicole D’Almeida & Solange Tremblay (éds.). *Développement durable : Une communication qui se démarque*. Québec : Presses de l’Université du Québec. 145-167
- Charaudeau, P. (2004). « Le contrat de communication dans une perspective langagière : contraintes psychosociales et contraintes discursives ». Bromberg, Marcel & Alain Trognon (éds.). *Psychologie sociale et communication : actes du colloque Psychologie sociale de la communication*. Paris : Dunod. 109-120
- Charaudeau, P.(1992). *Grammaire du sens et de l’expression* (Paris : Hachette).
- Jahnich, M. (2018). « Le greenwashing. Nouveaux visages, nouvelles formules : État des lieux ».
- Libaert, T., D’Almeida, N. & Tremblay, N (éds.) (2018). *Développement durable : Une communication qui se démarque*. Québec : Presses de l’Université du Québec. 145-167
- Libaert T. (2010). *Communication et environnement, le pacte impossible*. Paris : PUF.
- Libaert T. (2012). « De la critique du greenwashing à l’accroissement de la régulation publicitaire ». *Communication et organisation* 42, 267-274. DOI :10.4000/communicationorganisation.4009
- Pascual-Espuny, C. (2016). « Le greenwashing, contre-indice de maturité de la communication environnementale ? ». Libaert, Thierry (éd.). *La communication environnementale*. Paris : CNRS éditions. 199-214
- Seele, P. & Gatti, L. (2015). « Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies». *Business strategies and the environment*, <https://doi.org/10.1002/bse.1912>
- Vargas, É. (2023). « Le Greenwashing publicitaire...20 ans plus tard ». *Bergen Language and Linguistics Studies* 13 (1). <https://doi.org/10.15845/bells.v13i1.3738>.
- Vargas, É. (2020). « Greenwashing et publicité : peut-on faire confiance aux entreprises ? » *Après demain* 1/53, « L’écologie à l’épreuve de la confiance », 21-23
- Vargas, É. (2019). « Greenwashing et polyphonie : voies et voix argumentatives », *Cahiers de praxématique* 73, <https://doi.org/10.4000/praxématique.5787>
- Vollero, A. (2022). *Greenwashing: Foundations and emerging research on corporate sustainability and deceptive communication*. Bingley : Emerald Publishing Limited.

Développement durable et responsabilité sociale dans la stratégie de marque des musées : Les cas du Palais de Tokyo et du Musée de Cluny

Julie Escurignan, Université Catholique de l'Ouest

La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) occupe aujourd'hui une place croissante au sein des organisations, y compris dans les institutions culturelles. Dans ce contexte, les musées, considérés comme des acteurs culturels majeurs, doivent intégrer la RSE non seulement pour répondre aux attentes sociétales, mais également pour renforcer leur attractivité, se distinguer dans l'offre culturelle et asseoir leur identité de marque. Ainsi, cette étude analyse la manière dont deux musées français, le Palais de Tokyo et le Musée de Cluny, conçoivent et communiquent leurs actions en matière de RSE.

Afin de répondre à cette problématique, nous avons adopté une méthodologie en deux temps. Pour le Palais de Tokyo, l'analyse s'est fondée sur une étude de cas préalable réalisée dans le cadre d'un travail de *branding* mené par les étudiants du Master Creative & Cultural Industries Management de l'EMLV, incluant la Masterclass donnée par Mathieu Boncour, ancien directeur de la communication et de la RSE du Palais de Tokyo. Une analyse sémiotique et textuelle du site internet a également été effectuée, ainsi qu'une étude systématique des publications sur les réseaux sociaux entre janvier et avril 2023 (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook et X). Pour le Musée de Cluny, l'analyse a porté sur son site internet, ses réseaux sociaux (Facebook et Instagram), ainsi que sur ses rapports d'activité et son dossier de mécénat disponibles sur son site internet. Ce corpus a fait l'objet d'un codage et d'une analyse de contenu.

Le Palais de Tokyo se distingue par l'élaboration d'une politique RSE structurée, cohérente et ambitieuse. Premier établissement culturel français à s'être doté d'un département RSE en 2020, il a développé une stratégie s'inspirant de la permaculture institutionnelle. Les actions mises en œuvre couvrent un large spectre : établissement d'un bilan carbone, suppression de la climatisation, réduction de la consommation énergétique, changement des éclairages, abandon des peintures chimiques, recyclage des matériaux d'exposition, mise en place d'un « éco-mode » sur le site web, développement d'actions de médiation pour les publics jeunes ou éloignés de la culture, gratuité pour les visiteurs en situation de handicap et leurs accompagnants, et politique active en

matière d'égalité femmes-hommes. La stratégie RSE du Palais de Tokyo se caractérise également par son articulation avec sa politique de mécénat. L'institution refuse les partenariats issus des énergies fossiles et engage ses mécènes dans des initiatives mécénales qui combinent soutien financier et mécénat de compétences. Grâce à ces collaborations, ses partenaires contribuent directement à l'amélioration écologique du bâtiment, à l'optimisation énergétique, à la création d'outils de mesure de l'impact environnemental ou encore à l'installation de ruches dans les jardins.

Concernant sa communication, le Palais de Tokyo présente un double visage. Sur son site internet, les engagements en matière de diversité, d'inclusion, d'accessibilité et d'écologie sont clairement mis en avant et intégrés dans les différentes sections destinées au public et aux entreprises. Le site constitue donc la plateforme de marque privilégiée de l'institution pour exposer sa stratégie RSE. En revanche, sa communication sur les réseaux sociaux est beaucoup plus centrée sur les expositions, les artistes et la programmation culturelle. Les publications explicitement liées à la RSE sont rares et se concentrent principalement sur Instagram, réseau correspondant au public jeune que le musée cherche à toucher en priorité. Les autres plateformes – TikTok, YouTube, Facebook – diffusent surtout des contenus artistiques et événementiels.

Le Musée de Cluny quant à lui présente une situation très différente. Bien qu'une vaste rénovation destinée à moderniser le musée ait été entreprise depuis 2015, l'institution ne semble pas s'être dotée d'une politique RSE explicite ou structurée. Les actions observées relèvent davantage d'une démarche ponctuelle que d'une stratégie globale. Les travaux entrepris ont cependant permis une amélioration générale des conditions de travail des collaborateurs et des conditions de visite, notamment en matière d'accessibilité pour les personnes en situation de handicap. Le parcours de visite du musée a été repensé pour offrir davantage de confort, de lumière naturelle, d'espaces de repos et de liens avec la nature. Le musée a également diversifié ses offres de médiation, en proposant des ateliers, conférences, spectacles vivants ou encore des visites dites « sensibles », centrées sur l'expérience corporelle, émotionnelle et sensorielle du visiteur. Ces initiatives visent à renouveler le dialogue entre le monde médiéval et les publics contemporains. La rénovation des jardins du musée est l'une des actions les plus significatives du point de vue du développement durable. Leur transformation s'inscrit dans une logique d'adaptation au changement climatique grâce au choix de plantes résistantes aux conditions extrêmes. L'obtention du label « Urb'Adapt »

confirme l'intérêt de cette démarche qui n'est par ailleurs que peu mise en valeur par le musée. Les rapports d'activité accessibles depuis 2023 évoquent pour leur part ponctuellement des éléments de RSE, comme le maintien des labels « Égalité » et « Diversité » délivrés par l'AFNOR, mais n'exposent aucune stratégie unifiée. Le rapport social unique est mentionné mais non librement consultable. Enfin, le dossier de mécénat ne développe pas non plus de positionnement durable et se limite à des contreparties classiques liées à la visibilité, aux invitations et à l'usage des espaces.

La communication du Musée de Cluny reflète ce manque d'intégration stratégique. Sur son site internet, les actions menées en matière d'accessibilité et les travaux réalisés sur les jardins sont brièvement présentés mais ne constituent pas un axe majeur de communication. La communication sur les réseaux sociaux-numériques est encore plus révélatrice : sur les 240 publications analysées entre janvier et avril 2025, une seule aborde un enjeu de RSE, précisément la rénovation des jardins. L'essentiel des contenus met en avant les collections, les événements et les expositions, sans traiter du rôle sociétal ou environnemental du musée. Même sur Instagram, réseau clé pour atteindre de nouveaux publics, aucune publication n'aborde la RSE.

Ainsi, le Palais de Tokyo et le Musée de Cluny adoptent des approches très contrastées quant à la RSE. Le premier fait de la RSE un axe fort de son identité et de son positionnement, tandis que le second se contente d'actions ponctuelles et peu visibles. Toutefois, malgré ces différences, un point commun apparaît : dans les deux institutions, la communication RSE est bien plus présente sur les sites web que sur les réseaux sociaux. Cette orientation montre que les musées continuent de privilégier une communication numérique centrée sur l'offre culturelle plutôt que sur l'identité institutionnelle. Comme le soulignent Pusa et Uusitalo (2014), les musées gagneraient à évoluer d'une communication basée sur les expositions à un marketing davantage axé sur l'identité de marque de l'institution. Cette communication de marque pourrait notamment inclure la RSE comme facteur majeur de distinction. Cette étude laisse donc entrevoir une opportunité pour les deux musées, et plus largement pour les institutions culturelles, de renforcer leur positionnement en intégrant plus systématiquement la RSE dans leur stratégie de marque.

SESSION 2

**Penser la sobriété aujourd'hui,
enquêtes sur les modes de vie et les discours**

**Animation : Stéphanie YATES,
Université du Québec à Montréal**

La sobriété numérique au prisme d'une écologie ordinaire : enquête sur le rapport des étudiants ordinaires au numérique

*Magali Prodhomme et Thomas Hoang,
Université catholique de l'Ouest*

Introduction

Ce travail est le fruit d'une réflexion entamée voilà déjà quelques temps autour de la question écologique, les figures et les discours qui l'incarnent et spécifiquement d'un questionnement sur le syntagme « sobriété numérique » considéré dans une logique de réénonciation permanente et révélateur d'une tension qui vise à concilier écologie et numérique (Hoang, Mellot, Prodhomme, 2022). Deux constats président à notre réflexion :

Cette tension entre écologie et numérique est particulièrement saillante dans les modes de vie des jeunes publics (15-24 ans) qui font face à une pression, pas seulement médiatique, d'une écologie extra-ordinaire. Cette écologie se manifeste selon nous de trois manières :

Sur le plan d'expression discursive, elle est formulée dans un vocabulaire du superlatif à visée perlocutoire avec des termes tels que « effondrement », « collapsologie », « crise/urgence climatique », « réveil écologique », « décroissance », « limites planétaires », « sixième extinction massive », « points de bascule », etc. relèvent désormais d'une catégorie lexicale du *logos* écologique contemporain.

Sur le plan des modalités d'action marqué par une montée en puissance d'une radicalisation écologique, ce sont « sabotage », « désobéissance civile », « ZAD » qui forment les leviers de la contestation agissante et pointés dans certains discours, politiques et médiatiques, comme relevant de l'écoterrorisme (Dory, Théry, 2024) .

Sur le plan des figures d'incarnation, l'écologie extra-ordinaire est incarnée par des figures très engagées, militantes, héroïques telles que Paul Watson, Greta Thunberg, Vanessa Nakate ou plus récemment des jeunes diplômés des grandes écoles françaises qui ont œuvré à une forte parole

politique de « bifurcation », de « renoncement » face au système capitaliste dominant bien ancré dans les écoles d'ingénieurs les plus prestigieuses⁵ (Meyer, 2022).

Ce premier constat s'accompagne d'un deuxième, celui d'un paradoxe traduit dans le phénomène de « Green Gap » qui désigne l'écart entre les valeurs déclarées et les actions réelles. Concrètement, « la montée en puissance des considérations écologiques ne se traduit pas forcément par des comportements de consommation écoresponsables » (Yung, 2025)

Ces deux constats conduisent à proposer une alternative possible à l'écologie extra-ordinaire, le concept d'écologie ordinaire, inspirée à la fois de l'approche du philosophe Timothy Morton autour de « dark ecology » (Morton 2016 ; 2021), des travaux philosophiques de Charles Taylor sur la valeur éthique de la vie ordinaire (Taylor, 1989), et de l'approche mésologique d'Augustin Berque sur le « milieu humain » (Berque, 2009). A la lumière de cette « écologie ordinaire », nous menons une triple enquête (questionnaire, entretiens, et expérience de *dumbphone*) auprès d'un public étudiant « ordinaire » pour appréhender ce que signifie pour eux une juste place du numérique dans leur « vie ordinaire ». Allant au-delà des catégorisations monolithiques au sujet des jeunes (« digital natives », « génération climat »), dépassant la séparation dichotomique entre « petits gestes » et « changements révolutionnaires » en matière écologique, et portant l'attention au *milieu* ordinaire de vie de ces jeunes dans toute leur ambiguïté, leur contradiction, leur zone d'ombre et de lumière, cette étude permet des compréhensions plus nuancées de leur vie, désormais

⁵ Les discours des huit « déserteurs » d'AgroParisTech, le 30 avril 2022, puis ceux qui ont suivi sur la même période d'Anne-Fleur Goll et de Camille Fournier à HEC en juin 2022, d'un collectif à l'ENSAT et de plusieurs promotions de Polytechnique le même mois, d'un collectif de Mines Paris et enfin du discours d'Albane Crespel à l'ESSEC. Voir Bouzin Antoine, 2022, *Crise écologique : ces élèves ingénieurs qui veulent transformer leur métier* [en ligne], The Conversation, disponible sur : <https://theconversation.com/crise-ecologique-ces-eleves-ingenieurs-qui-veulent-transformer-leur-metier-184339>. Voir aussi « « Bifurquer » pour s'émanciper ? Force performative des discours écologistes des jeunes diplômés de grandes écoles », Prodhomme, Hoang & Cholet (à paraître).

profondément numérisée, mais toujours ouverte à de nouveaux possibles plus humains, plus authentiques.

Ainsi, nous choisissons d'appréhender la question de la sobriété numérique en la situant dans le cadre d'une « écologie ordinaire » conçue à la fois de l'épaisseur de la complexité d'une « dark ecology », de la valeur affirmée de la « vie ordinaire » et de la dynamique éco-techno-symbolique du milieu humain.

Notre question de recherche consiste à analyser les perceptions et les usages du numérique d'étudiants en les situant dans le cadre d'un questionnement de l'éthique environnementale et dans l'expérimentation d'une sobriété numérique. L'objectif de ce travail est de comprendre ce que signifie pour ce public spécifique l'exercice d'une sobriété numérique

Une approche méthodologique plurielle à l'endroit d'un objet complexe

La construction de notre « terrain » d'enquête est effectuée en cohérence avec notre concept de « écologie ordinaire » : un public qui est constitué d'« étudiant(e)s ordinaires » étrangers au militantisme et une appréhension du numérique à partir de la sphère de leur vie ordinaire (études, consommation, vie sociale, divertissements, etc). Notre enquête s'appuie sur trois dispositifs et trois objectifs distincts : L'administration d'un questionnaire dont l'objectif est de comprendre comment ils se représentent le numérique et la place centrale ou accessoire qu'ils lui accordent. La tenue de focus group (entretiens collectifs) avec des étudiants intéressés par la question du lien perçu entre l'écologie et le numérique, réunis sur la base du volontariat et issus de formations hétérogènes afin de neutraliser d'éventuels effets de « culture de formation ». Ici l'objectif était de faire émerger des discours concordants ou discordants sur la question du lien perçu entre l'écologie et le numérique. Enfin, l'expérience de 24h du *dumb phone*⁶ soumise à des étudiants de licence première année avec le postulat explicite que les dispositifs numériques, singulièrement les smartphones, constitueraient un environnement invisible. Il s'agissait ici de faire un récit de l'expérience, sans consignes formelles.

⁶ C'est-à-dire réduire l'usage du smartphone à ses fonctions basiques de téléphone.

Le numérique, structure élémentaire de l'ordinaire des vies : récit d'expérience du Dumb Phone

Les réalités quantitatives révélés par le questionnaire, qui corroborent une étude conduite en 2024 par médiamétrie sur l'intensité inédite des usages⁷ percutent une dimension bien plus complexe de la *juste* place du numérique dans l'expérience de la banalité des usages. Les récits d'expérience de *dumb phone* des étudiants, objet ici de notre analyse, ont en effet permis de nous saisir en profondeur de l'épaisseur du vécu expérientiel dans leur ordinaire. Ces récits sont révélateurs d'un processus de prise de conscience des étudiants, marqué par un « avant » et un « après » à l'issue de l'expérience vécue du « *dumb phone* » caractérisé par deux états d'esprit principaux que l'on retrouve dans les mots clés « Dépendance » (l'avant expérience) et « Concentration » (l'après expérience) issus de l'analyse lexicologique de ces vingt récits. A la lecture de ces récits, le constat est implacable : le numérique structure de manière élémentaire l'ordinaire des vies de ces jeunes. Sortir du numérique ou se déconnecter relèverait pour eux d'un accident, d'un imprévu, d'une obligation, d'une contrainte mais et surtout d'un impensé. Le numérique est devenu, pour ces « digital natives », une « structure élémentaire » dans laquelle s'enchaîne toute leur organisation sociale. En somme, le numérique est « l'environnement » (McLuhan 1977), un « milieu » (Bachimont, 2010) vers lequel convergent tous les désirs. « Vivre » passe désormais par le numérique, si bien que le récit de leur expérience du dumb phone est particulièrement marquée par un champ lexical du manque : "manque", "privation", "vide", "absence", "frustration", ou "sentiment de manque", "vide étrange", "privation immédiate" (127 occurrences dans l'ensemble des témoignages).

« Bref, il y a un peu “toute ma vie” dessus, d'où pourquoi cette expérience a été plus difficile que je ne le pensais. Je ne pensais pas être autant dépendante à mon téléphone » (étudiante 2)

Des marqueurs temporels témoignent, selon nous, de la prégnance du numérique dans les rythmes de vie et au-delà des attachements à laisser la technique faciliter la vie. Le choix de raconter

⁷ Le temps passé en ligne s'élève à 4h21/jour (médiamétrie) dont 60% dédié à la consommation de réseaux sociaux. <https://www.mediametrie.fr/fr/les-15-24-ans-des-pratiques-medias-intensives-individuelles-et-connectees>

l'expérience « calée » sur des rythmes de vie éprouvé par le numérique est révélateur d'un numérique métronomique qui capture et remplit le temps⁸.

« Pendant une journée (...) quotidiennement (...) chaque matin (...) passe un temps considérable (...) Pendant un long moment. (...) Ce matin-là (...) » (Etudiant 1)

Par ailleurs, l'automatisation du geste « de prendre » son smartphone « au réveil » renvoie au geste, infra-ordinaire, porteur de sens et à une manière d'être au monde (Merleau-Ponty, 1976). Les témoignages disent l'incorporation du numérique dans les plis les plus ordinaires de leur vie mais aussi l'être-au-monde et l'être-à-soi désormais totalement incarcérés dans le numérique. Un constat qui renvoie à ce qu'Inès Garmon appelle le « hacking du corps par le numérique » (Garmon, 2020).

En témoignent des termes du champ lexical de l'automatisme : "réflexe", "automatisme", "instinctif", "mécaniquement", "geste", ou "déverrouiller instinctivement", "sortir mécaniquement".

Les exemples de perte de contact sensoriel et relationnel au monde par la capture technologique du geste et des vies mentales attestent également d'une mutation des expériences relationnelles et temporelles par le numérique et de stigmates sensibles.

Le récit de participants résume parfaitement la dimension de la colonisation numérique de la vie de ces jeunes étudiants :

« Dès le réveil, j'ai ressenti le manque » (...) Je me suis sentie presque perdue comme si j'avais oublié un geste essentiel (...) Il structure littéralement ma routine, du lever au coucher (...) Mon téléphone centralise tout (...) Le plus difficile a été la frustration constante de ne pas pouvoir vérifier ou faire des choses simples (...) ce geste devenu réflexe montre à quel point le smartphone est intégré à mon corps, à mes habitudes, à mon environnement mental » (étudiante 5)

Mais, paradoxalement, la prise de conscience de cet état de « dépendance numérique » rendue possible par l'expérience de *dumb phone* contient en son sein des germes d'un processus de changement, avec l'envie de sortir de cette dépendance, souvent à partir des « signaux faibles ».

Face à la question de savoir quelle est la juste place du numérique dans leur vie, ils ne font pas forcément les liens avec des conséquences environnementales désastreuses et, pour beaucoup d'entre eux, ils ne sont pas disposés à renoncer ni à réduire leurs usages du numériques pour des raisons écologiques.

Cependant, à travers notre triple enquête, et notamment à partir des récits de l'expérience de *dumbphone* chez les étudiants participants, ce qui ressort est une tension fortement palpable entre une vive prise de conscience émergente, rendue possible par cette expérience, de leur vie profondément numérisée, et une ouverture possible vers des horizons de conversion par une sorte de « domestication » de ce numérique envahissant, imposant, voire aliénant qui ne se traduit pas immédiatement par des grandes actions de « déconnexion » ou de « dénumérisation », mais commence discrètement et humblement par une prise de conscience de leur propre responsabilité et du paradoxe de leur mode de vie actuel.

Bibliographie

Bachimont B. (2015), « Le numérique comme milieu : enjeux épistémologiques et phénoménologiques. Principes pour une science des données ». <https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.386>

Dory D. & Théry, H. (2024) « L'écoterrorisme : une violence en transition ? », Cahiers des conflits, Octobre-décembre 2024, <https://doi.org/10.3917/cdc.244.0003>

Garmon, I. (2020), « Le corps à l'épreuve des applications : des petits gestes éprouvants ? », Les chantiers de la création, 12 | 2020. <http://journals.openedition.org/lcc/3102> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/lcc.3102>

Hoang Anh Ngoc, T., Mellot, S. & Prodhomme, M. (2022). « Le numérique questionné par l'éthique située des écologies politiques », *Revue française des sciences de l'information et de la*

communication [En ligne], 25 | 2022, mis en ligne le 01 septembre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/13239> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.13239>

McLuhan, M. [1964] (1977). *Pour comprendre les médias : Les prolongements technologiques de l'homme*, Seuil.

Merleau-Ponty, M. ([1945]1976). *Phénoménologie de la perception*, Gallimard

Morton, T. (2021). *Être écologique*, traduit de l'anglais par Cécile Wajsbrot [2018], éditions Zulma

Morton, T. (2016). *Dark Ecology*, Columbia University Press

Taylor, C., [1989] (1998). *Les Sources du moi. La formation de l'identité moderne*, Paris : Le Seuil.

Yung, L. (2025). Le « green gap » : comment les marques peuvent-elles réduire l'écart entre conscience écologique et comportements de consommation ? 4/04/2025, disponible : <https://www.jean-jaures.org/publication/le-green-gap-comment-les-marques-peuvent-elles-reduire-lecart-entre-conscience-ecologique-et-comportements-de-consommation/>

Entre écologisation et sanitarisation des modes de vie : la « sobriété chimique », nouvel impératif du développement durable ?

Analyse critique de la prévention des perturbateurs endocriniens

*Yohann Garcia, postdoctorant, Céditec,
Université Paris-Est Créteil*

Introduction

Comment expliquer que les politiques publiques en matière de réduction des perturbateurs endocriniens relèvent essentiellement de l'information et de la communication, alors même qu'ils sont omniprésents et inévitables ? Quels enjeux spécifiques ces substances posent-elles pour la communication environnementale et engageante ? À partir des résultats d'une recherche doctorale articulant sciences de l'information-communication, sociologie et science politique, c'est à ces questionnements que cette contribution fournit des éléments de réponse. Sur le plan méthodologique, nous mobilisons une approche qualitative qui articule trois types de données : une analyse d'un corpus d'archives de Greenpeace et du World Wide Fund for Nature (WWF) (n = 80) et des entretiens avec d'ancien·nes responsables de ces organisations (n = 24) ; une analyse d'un corpus de campagnes et brochures institutionnelles de prévention (n = 22) ; et enfin, des observations d'ateliers de prévention de l'exposition aux perturbateurs endocriniens dans deux maternités publiques (n = 32) complétées par des entretiens avec leurs animatrices (n = 8). Nous nous intéressons d'abord aux stratégies de communication des ONG environnementales internationales (1990-2015) ayant contribué à construire les perturbateurs endocriniens comme un nouveau problème de santé environnementale dès les années 1990. Ensuite, nous montrons comment la prise en charge politique du problème conduit à sa dépolitisation par son appréhension en termes de consommation durable.

Alerter pour interdire

À la fin des années 1990, les projets de réforme de la réglementation des substances chimiques dangereuses à l'échelle internationale et à l'échelle européenne ouvrent à la mobilisation des ONG

environnementales, en particulier de Greenpeace et du WWF. Ces deux organisations globales se constituent en propriétaires du problème qu'elles contribuent à publiciser dans les arènes politiques et médiatiques. Leur répertoire d'action articule des techniques discrètes comme l'*inside lobbying* et des mobilisations plus visibles dans l'espace public (*outside lobbying*). Ces actions s'appuient sur une traduction stratégique des savoirs scientifiques (Cordner, 2015), en situation de controverse dont Cécile Méadel rappelle qu'elle est « une dispute (ou un conflit) qui performe le monde dans lequel elle s'inscrit [...], provoque la création de nouveaux groupes d'acteurs, conduit à la production de nouveaux savoirs, modifie les règles et normes » (Méadel, 2018, p. 248). La notion est intéressante à deux titres. D'une part et toujours selon la chercheuse, la controverse est « [...] toujours porteuse d'incertitudes ; [...] les termes mêmes des problèmes, la façon de les formuler, leur espace de définition, les parties concernées ne font pas l'objet d'accord. Et il n'y a pas une institution unique [...] en mesure d'imposer une issue à la controverse ». D'autre part, elle est « communicante : se parle, se raconte, se transforme dans des discours et débats publics ; elle relève donc de dispositifs communicants pour la formulation des arguments, l'intéressement de nouveaux acteurs, la circulation et la modification des énoncés, les formes d'implication des pouvoirs publics, etc. » (p. 250).

Les activités de communication de ces organisations reposent sur la politisation de la sphère privée, en rupture avec les thématiques habituellement investies, comme en témoigne cet ancien militant : « On a quitté les océans pour investir la maison. C'était dans un opportunisme de communication pour mobiliser les gens et mobiliser les médias sur un sujet qui n'était pas sexy.⁹ ». Mais cette conception du problème évolue lors de sa prise en charge politique.

Informier pour changer les comportements individuels

Comme pour d'autres enjeux environnementaux (Comby, 2015 ; Crespin & Ferron, 2016), les perturbateurs endocriniens sont « retraduits » en un problème de prévention individuelle à mesure que la santé environnementale devient un champ d'intervention étatique dès le début du milieu des années 2000. Ils font l'objet d'une action publique symbolique se traduisant par des campagnes de

⁹ Entretien avec Éric, 49 ans, consultant indépendant, bac+5 ingénieur chimiste, ancien responsable de la campagne « Toxiques » à Greenpeace France de 2001 à 2008, 14/10/2022. Les prénoms sont des pseudonymes.

communication visant à modifier les comportements (Ollivier-Yaniv, 2009) d'une part et des projets de promotion de la santé environnementale d'autre part. Les campagnes de communication publique reposent sur une conception fonctionnaliste et positiviste de la communication, assumant sa capacité à faire évoluer les comportements (Ollivier-Yaniv, 2013, p. 100). En plus d'individualiser les responsabilités selon une logique de « quarantaine inversée » (Szasz, 2007), ces politiques publiques reproduisent les inégalités de genre et de classe, éclipsent l'origine industrielle des substances et tiennent à distance les solutions structurelles.

Pour autant, sur le terrain, observations ethnographiques et entretiens des projets de promotion de la santé environnementale donnent à voir la difficulté des actrices de la prévention à pratiquer la communication environnementale engageante (Bernard, 2011). « *J'ai un petit souci avec ce que je peux dire et ne pas dire ; on doit donner de l'information sur un sujet stressant, parce qu'on a vite fait de sortir le mot "cancer". [...] J'ai un peu de mal à aborder ce sujet-là*¹⁰. » déclare une sage-femme animatrice d'ateliers de prévention destinés aux futurs parents. Bien qu'elle opère comme un dispositif biopolitique (Garcia, 2025), la médiation des savoirs en santé environnementale est toujours le fruit d'appropriations plurielles, tout comme les recommandations auxquelles elle donne lieu.

Conclusion : déconstruire le nouvel impératif de « sobriété chimique »

Par une approche critique, cette contribution invite à déconstruire l'impératif de sobriété chimique sous-tendu par les politiques de prévention récentes des perturbateurs endocriniens. Son intérêt réside dans l'analyse de l'évolution de définition d'un problème public et ses conséquences sur les stratégies de communication environnementale. Elle permet aussi d'appréhender concrètement la dimension sensible de la communication au service du développement durable, ainsi que ses limites, lorsqu'elle concerne des problèmes nécessitant d'autres instruments d'action publique.

¹⁰ Entretien avec Naomi, 44 ans, bac+5 sage-femme animatrice, 18/05/2021.

Bibliographie

- Bernard, F. (2011). Communication environnementale et action : enjeux théoriques et pratiques. *Recherches en communication*, 35, 171-184. <https://doi.org/10.14428/rec.v35i35.51493>
- Comby, J.-B. (2015). *La question climatique. Genèse et dépolitisation d'un problème public*. Raisons d'agir.
- Cordner, A. (2015). Strategic Science Translation and Environmental Controversies. *Science, Technology, & Human Values*, 40(6), 915-938.
- Crespin, R., & Ferron, B. (2016). Un scandale à la recherche de son public. La construction médiatique du problème de la « pollution de l'air intérieur » en France (1995-2015). *Politiques de communication*, 7(2), 151-181. <https://doi.org/10.3917/pdc.007.0151>
- Garcia, Y. (2025). Perturbateurs endocriniens et prévention individuelle : quand la médiation des savoirs en santé environnementale opère comme dispositif biopolitique. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 25(2), 23-36.
- Ollivier-Yaniv, C. (2009). La communication gouvernementale en matière de sécurité. Gouvernement de soi et gouvernement du social. Dans C. Ollivier-Yaniv & M. Rinn (dir.), *Communication de l'État et gouvernement du social* (p. 87-102). Presses universitaires de Grenoble.
- Méadel, C. (2018). Controverse et débat. *Hermès, La Revue*, 80(1), 247-251. <https://doi.org/10.3917/herm.080.0247>
- Ollivier-Yaniv, C. (2013). Communication, prévention et action publique : proposition d'un modèle intégratif et configurationnel. Le cas de la prévention du tabagisme passif. *Communication & langages*, 176(2), 93-111. <https://doi.org/10.3917/comla.176.0093>
- Szasz, A. (2007). *Shopping our way to safety: How we changed from protecting the environment to protecting ourselves*. University of Minnesota Press.

La communication numérique responsable, approche comparée des discours sur l'espace médiatique marocain

Céline Hervé-Bazin,

Chercheuse indépendante

Problématique, méthodologie et résultats préliminaires

Septembre 2024, le Gouvernement marocain publie la stratégie Maroc Digital 2030.

Cette feuille de route cible la modernisation des services digitaux et une connexion performante avec en catalyseurs, l'inclusion, les start-up ou l'IA. A la suite de cette annonce, de nombreux acteurs s'engagent pour l'innovation numérique. Plusieurs initiatives émergent comme un hub digital pour le développement durable ; une nouvelle école IA en partenariat avec Microsoft ; l'accélération des installations numériques pour des stades et aéroports connectés ; ou la création de l'Alliance Marocaine pour le Numérique Responsable.

Cette ambition est lancée en parallèle de la stratégie pour le développement durable 2030, les discours semblent à la fois se superposer, se compléter et se répondre. Nous nous interrogeons sur ces interactions communicationnelles, en quoi proposent-elles une communication numérique responsable au Maroc ? Cette dernière s'intègre dans l'héritage de la communication responsable (Audouin, 2009), du numérique responsable (Krieg Planque, 2009) et des relations du numérique avec les défis environnementaux appelant à un numérique situé (Nova & Bloch, 2020) et posant la question des territoires numériques au Maroc (El Harissi, 2025).

Les enjeux de sobriété numérique (Flippo, 2020), IA responsable (Voinea Ciocan, 2024) ou d'une labellisation s'accroissent avec pour la première fois, CGI, une entreprise de services numériques en Europe et au Maroc qui obtient le label Numérique responsable en mars 2025. La diffusion de ces démarches soulève craintes et motivations pour les PME notamment pour s'affirmer face à la concurrence (El Galt, 2023) ou renforce la nécessité d'une inclusion digitale pour renforcer les compétences et l'employabilité (El Yamani, 2023). Plus largement, ces discours rencontrent les enjeux du greenwashing (Poivre-Le Lohé, 2016), du digital washing (Mocquet, 2017) et du

greenhushing (Gatti, 2024). Ce phénomène de verdissement du numérique pollueur mobilise l'industrie numérique marocaine autour des défis de l'innovation, l'éducation et l'engagement.

Une quête de modernité au nom du leadership africain

La transition numérique fait office d'ambition prioritaire pour le Royaume chérifien qui veut devenir la référence de son continent. Si les chantiers de e-services de l'Etat ou la cybersécurité sont visibles, les enjeux d'un numérique vert sont également présents. La sensibilité environnementale apparaît comme un élément intégré aux différentes initiatives des acteurs impliqués.

Une émergence de la GreenIT croisée aux enjeux RSE

L'apparition des discours sur un numérique responsable est corrélée à l'organisation de la COP 26 (novembre 2021) et la création du Ministère de la Transition énergétique et du Développement durable. Les discours GreenIT sont portés par plusieurs experts marocains, des groupements comme l'AMNR et les entreprises, le plus souvent, dans le cadre de leurs engagements RSE. Ils continuent la vision royale pour l'environnement portée par l'INDH (2005) et l'inscription du développement durable dans la constitution marocaine en 2011.

Une sensibilisation tournée vers l'IA mais peu vers l'éducation

Très médiatisée, l'IA occupe l'espace public en tant que nouvel eldorado voire imaginaire de l'avenir. Relativement peu de discours se mobilisent sur les enjeux de l'éducation tant au numérique qu'à l'IA. Les défis environnementaux mais aussi sociétaux comme la dépendance au numérique ou les biais cognitifs sont peu abordés. Une campagne sur la violence numérique faite aux femmes indique une considération élargie quant aux usages numériques par les consommateurs marocains.

Corpus

Notre travail s'appuie sur les publications des acteurs du numérique du 24 septembre 2024 (annonce de Maroc Digital 2030) jusqu'à quinze jours après le GITEK, vitrine des transformations numériques en Afrique (la troisième édition s'est tenue du 14 au 16 avril 2025) et sur les discours des organisations marocaines pour un numérique responsable. Ces derniers incluent les supports de communication comme livre blanc, magazine, page Internet, podcast, films issus des acteurs

institutionnels (Ministère de la Transition numérique et de la Réforme de l'Administration, ADD, CESE etc.), privés (entreprises engagées pour le numérique vert), l'éducation supérieure, les médias et les agences de communication.

Bibliographie

Audoin, A., Courtois, A. & Rambaud-Paquin A. (2009) La communication responsable. La communication face au développement durable. Eyrolles.

Boulet, P. et al. (2020) Référentiel de connaissances pour un numérique éco-responsable. EcoInfo.

Libaert, T. (2016) (dir.), La communication environnementale. CNRS Éditions.

El Galta, L. (2023). Démarche de labellisation numérique responsable : étude des perceptions des parties prenantes internes de la première PME labellisée. Gestion et management. Université de Montpellier.

El Yamani, K., Kasbaoui, T. et Ait Larbi, F.E. (2023) De la transformation digitale responsable et inclusive : enjeux, risques et perspectives. Revue Internationale des Sciences de Gestion. Vol. 6, N°2, pp : 1240 – 1257.

Bordage, F. & Chaussat, J.-C. (2018) Du Green IT au numérique responsable, Lexique des termes de référence. Technical report, ClubGreenIT. URL : https://club.greenit.fr/doc/2018-05-ClubGreenITlexique-numerique_responsable-v1.8.3.pdf.

Conseil Economique, Social et Environnemental (2021) Avis : Vers une transformation digitale responsable et inclusive. Adopté 121^{ème} Session Ordinaire, 29 avril 2021. URL : www.cese.ma

Institut du Numérique Responsable (2020). Le petit livre bleu - Référentiel Green IT. URL : <https://institutnr.org/wp-content/uploads/2020/06/2020-v3-65-bonnes-pratiques-greenit.pdf>

Elharissi, H., Daoui, M. & Attar, H. (2025) Transformation digitale, la voie pour l'attractivité territoriale : Enjeux et réalités au Maroc. African Scientific Journal. Vol. 3, N°28, pp. 1154 – 1185.

Bande dessinée et mise en récit de projet environnemental : usage des promoteurs de la géothermie à travers Les Mondes d'Arven

Jérôme Arnaud

*Chercheur doctorant, Laboratoire Interuniversitaire des Sciences
de l'Éducation et de la Communication (LISEC)*

La bande dessinée comme relais de la communication

Les crises environnementales poussent depuis plusieurs années les industriels à s'adapter à de nouvelles situations. Ces adaptations peuvent couvrir des champs très variés, mais se caractérisent le plus souvent par l'implantation de nouveaux projets sociotechniques, en ce qui concerne les questions énergétiques. La mise en place de ces projets est accompagnée d'une campagne de communication importante à destination du grand public, que ce soit à l'échelle nationale ou locale en fonction de la taille et de l'impact du projet. Si les canaux classiques de communication sont largement utilisés (Bonneuil et Joly, 2013), des moyens plus spécifiques peuvent émerger pour accompagner la communication autour de ces projets de développement durable, comme la bande dessinée.

La bande dessinée, à l'instar du cinéma, est un art populaire qui a aujourd'hui été légitimé par les institutions culturelles (Groensteen, 2017). Depuis les années 60, une évolution technique et sociale de la BD a permis l'arrivée de nouveaux publics. La BD n'est ainsi plus réservée aux enfants, elle fait partie de la culture adolescente et adulte avec des consommations et des produits autonomes (Leveratto, 2023). Cette large adoption a renforcé un usage de la BD comme relais de communication, qui joue un rôle de plus en plus important (Dacheux, 2014). Cet usage du média « BD » se retrouve par exemple dans la multiplication des publications de vulgarisation par des institutions scientifiques (Bizeau, 2025), mais également dans le cadre de controverses environnementales.

La BD dans les controverses peut être utilisée pour expliquer, *via* le récit, les positions des différents acteurs (Deganello et Triquet, 2024). Par le récit, les faits et les idées présents dans la

controverse sont problématisés. Cette mise en récit peut ainsi contribuer à « naturaliser » certaines valeurs et attitudes, à en disqualifier d'autres (Chavot et Masseran, 2011) et sert donc tout autant à valoriser ses auteurs qu'à recueillir l'adhésion du plus grand nombre de lecteurs (Triquet, 2011). Si l'utilisation de la BD par des opposants à des projets sociotechniques fait déjà l'objet de travaux de recherche, notamment autour de l'impact des éoliennes sur la santé des élevages bovins par Deganello et Triquet, l'usage de ce support par les promoteurs de ces projets reste peu étudié. Pourtant, du fait de leur position hégémonique dans la controverse, nous pouvons partir de l'hypothèse que leur utilisation de la BD à des fins communicationnelles est spécifique, à la fois en termes de moyens financiers engagés, d'objectifs poursuivis, de publics ciblés et de discours véhiculés. La problématique que nous souhaitons interroger est donc la suivante : Comment la mise en récit « bande dessinée » traduit-elle le discours des promoteurs de projets environnementaux controversés ?

Pour ce faire, nous allons nous intéresser à la grammaire du récit d'une BD, financée et validée par des industriels, avec l'identification de la situation initiale, des événements vécus par les protagonistes, et des transformations qui aboutissent à une situation finale (Fatmi, 2011). Nous porterons une attention particulière au rythme de cette narration et à l'enchaînement des différentes parties du récit. La limite de cette méthode réside néanmoins dans une étude plus grande du texte au détriment du dessin et de l'image.

La BD qui va faire l'objet de cette analyse se nomme *Les Mondes d'Arven*¹¹, série jeunesse composée de trois tomes centrés sur les aventures de Blandine et Marco qui alterne entre un monde vidéoludique et le monde réel. Cette série a pour principal partenaire l'industriel Arverne Group, spécialisé dans l'exploitation des ressources géothermales. La majorité des autres partenaires sont des filiales de cette entreprise (Lithium de France, 2gré, Drill Heat...) ou des entités en lien avec elle (Ademe, Equinor, Eiffel...). Enfin, le contenu scientifique du scénario de ces BD a été validé par un référent faisant partie d'une filiale du groupe¹².

¹¹ *Les Mondes d'Arven*, Édition Dargaud, 2022-2023-2024

¹² Information provenant d'une interview d'un des auteurs de la BD, Yvon Bertorello, disponible à cette adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=pdiQSBuzJ5o> Consulté le 28 octobre 2025.

Cette série de bande dessinée a été publiée durant la controverse locale de la géothermie en Alsace, engagé depuis 2015, et ayant pour objet l'implantation de centrales géothermiques dans le Bas-Rhin, initialement dans un but de production d'électricité, mais qui aujourd'hui s'oriente vers l'extraction du lithium de la saumure géothermale. Arverne Group est l'un des principaux acteurs industriels de cette controverse.

Matérialité de la BD : la légitimation du récit

Avant même de rentrer dans le cœur de l'histoire, il est important de noter l'aspect matériel de l'objet, qui est le premier contact qu'aura le lecteur avec la BD. Selon Lesage et Suvilay, « l'expérience de lecture commence en effet avant même d'ouvrir un album » (Lesage et Suvilay, 2019). Le choix du type de matériaux lie l'ouvrage à un format, qui influence son style et son contenu (Magnussen et Christiansen, 2000). Les albums des *Mondes d'Arven* sont composés des différents éléments sur lesquels repose les collections des BD franco-belge : Format A4, couverture cartonnée, papier mat, avec une quarantaine de page (Deyzieux, 2008). Cela correspond aux pratiques d'édition de Dargaud, éditeur de la BD, assimilé à une tradition de BD distractive et pédagogique (Leveratto, 2023) et qui publie de grands titres comme : *Achille Talon*, *Boule & Bill*, *Iznogoud* ou encore *Lucky Luke*. Le lecteur familier de ce type d'ouvrage reconnaît donc les signes instituant une BD classique, provenant d'un éditeur connu.

Néanmoins cette BD n'est pas du seul fait de l'éditeur, car elle provient également de partenaires industriels qui influencent et conditionnent la réalisation de l'objet, mais également du récit. Les différents marqueurs permettant de signifier l'origine de cette « BD de commande » sont peu nombreux. La première et quatrième de couverture ne comportent aucun de ces marqueurs. Constat identique pour les pages se trouvant en fin d'ouvrage. Seule la préface permet d'informer le lecteur du partenariat à travers les remerciements des auteurs, notamment au président d'*Arverne Group*, Pierre Brossolet, et la liste des logos des partenaires en noir et blanc, situé en bas de page.

L'accès au récit peut donc être partiel, car le jeune lecteur, qui est la cible de cette série « jeunesse », reconnaît les signes de légitimité de la BD franco-belge, sans toutefois pouvoir facilement situer l'origine de l'œuvre, et la provenance des informations liées à la narration.

Triptyque narratif : de l'intrigue au discours

L'analyse de la grammaire du récit a fait ressortir trois unités narratives distinctes qui se retrouvent dans les trois tomes de la bande dessinée.

La première est l'*intrigue* qui correspond aux différentes péripéties vécues par les personnages principaux dans le cadre de l'histoire centrale : récupération d'un cristal, le *Géotherme*, afin de reprendre le contrôle du monde virtuel. Elle permet de nous familiariser avec les héros, incarnés par deux jeunes adolescents : Blandine et Marco. Le choix d'utiliser ce type de personnage permet une meilleure identification par le public visé par la BD, mais permet également une meilleure transmission du récit car les héros découvrent l'univers de l'ouvrage en même temps que le lecteur. Ces personnages qui jouent le rôle de « naïfs », qui doivent être guidés dans leur exploration, opèrent comme des médiateurs entre le récit et le lecteur, et rendent cohérente les situations d'explications et de vulgarisation présentes dans la seconde unité narrative.

Cette seconde unité, que nous avons nommée *micro-récit*, correspond à des moments explicatifs donnés par un personnage adulte avec une qualité d'expert (réel ou fantasmé) vers les jeunes héros. Cette unité se caractérise par l'augmentation du nombre de caractères par bulle et l'apparition de termes techniques et scientifiques. Ces séquences permettent de transmettre au lecteur, *via* les héros, des connaissances historiques et théoriques sur la géothermie. Elles peuvent concerner les origines de la géothermie et ses premiers usages (tome 1), le fonctionnement des centrales géothermiques produisant de la chaleur et de l'électricité (tome 2), et le potentiel de la filière du lithium géothermal (tome 3). Cette suite d'explications entre les tomes, tend à « naturaliser » les usages contemporains de la géothermie (tome 2 et 3) en les inscrivant en continuité avec les pratiques historiques (tome 1). Le terme *micro-récit* a tout d'abord été utilisé dans le travail d'analyse de Deganello et Triquet sur une BD d'opposants à des projets d'éoliennes, mais si nous reprenons cette terminologie c'est pour en souligner la différence dans son usage selon le type d'acteur. Là où le micro-récit est utilisé dans un cas pour « mettre en scène les différentes problématiques (sanitaires, sociales, économiques, politiques) qui traversent la controverse » (Deganello et Triquet, 2024), l'usage qui en est fait dans *Les Mondes d'Arven* vise la vulgarisation d'éléments techniques, et n'évoquent à aucun moment la situation de controverse et les mouvements d'opposition liés à l'implantation de centrale géothermique. Cette unité narrative a

donc pour fonction de transmettre un registre de connaissances théoriques et historiques au lecteur, qui va servir de référence aux arguments développés dans le dernier type d'unités narratives.

La troisième et dernière unité est le *discours*, qui regroupe des passages évoquant la géothermie de manière méliorative, notamment autour de son rôle dans la transition énergétique, et en réaffirmant les promesses liées au développement de cette technologie. Cette unité intervient, de manière quasi-systématique, après un passage de micro-récit prenant ainsi comme base les informations techniques et scientifiques transmises, pour déployer son argumentation. Une autre particularité de cette unité est que ce discours est toujours porté par l'héroïne Blandine, qui passe d'un rôle de médiateur d'information, à celui de promoteur de discours. Blandine porte dans ces passages des arguments qui sont généralement endossés par les promoteurs de centrale géothermique. Ce changement de rôle peut troubler la réception de ce discours. Le lecteur, qui s'identifie à l'héroïne à travers ses aventures et les séquences de vulgarisation, doit, face à ces passages discursifs, exercer une approche réflexive sur ces propos qui représentent seulement un point de vue de la controverse.

Conclusion

La bande dessinée fait aujourd'hui partie des relais de communication utilisés par certains acteurs pour transmettre, *via* le récit, leurs idées dans le cadre de controverses environnementales.

Dans le cas de la série *Les Mondes d'Arven*, la mise en récit « bande dessinée » traduit l'argumentaire « technosolutionniste » des industriels. Celui-ci réduit le débat autour des projets de géothermie à des considérations purement techniques, invisibilisant ainsi le processus de décision politique (national et local) lié à l'implantation de ces projets, et donc la controverse autour de cette question. En d'autres termes, l'usage de la BD par cet industriel, dans le cadre de cette controverse environnementale, revient à mettre en image leurs discours, déjà présents sur d'autres plateformes, pour toucher un jeune public de lecteurs de BD.

Cependant la réception et l'origine de ce discours peuvent être partielles pour le lecteur. Tout d'abord à travers la matérialité de la BD, où les marqueurs permettant au lecteur d'identifier le partenariat avec les industriels sont peu présents. Puis à travers la narration, où une confusion de

rôles existe pour l'un des héros, qui passe d'une posture de médiateur, à celui de porteur d'un discours apologétique.

Pour conclure, en l'absence d'identification claire de l'origine de l'ouvrage, combinée à l'inexistence d'un discours oppositionnel à la géothermie au sein du récit, le point de vue défendu se pare d'un effet d'objectivité, celui d'une vision neutre et partagée de la technologie.

Bibliographie

Bizeau, P. J. (2025). *Mise en scène de la recherche : le cas de la BD de science institutionnelle* [Mémoire de recherche].

Bonneuil, C. et Joly, P.-B. (2013). *Sciences, techniques et société*. la Découverte.

Chavot, P. et Masseran, A. (2011). Histoires de greffes : Permanence d'un récit télévisuel. *Culture & Musées*, 18(1), 99-128. <https://doi.org/10.3406/pumus.2011.1630> Dacheux, É. (dir.). (2014). *Bande dessinée et lien social*. CNRS Éditions.

Deganello, A. et Triquet, E. (2024). La controverse autour des effets des éoliennes sur les élevages. Dans *Telling Science Drawing Science / Science en récit, science en image*. <https://hal.science/hal-04908146>

Dessart, F. et Triquet, E. (2015). Médiation géologique de terrain. Explorer « le réel de terrain » et problématiser les événements grâce au récit. *Spirale - Revue de Recherches en Éducation*, 55(1), 75. <https://doi.org/10.3406/spira.2015.1738>

Deyzieux, A. (2008). *Les grands courants de la bande dessinée*. Le français aujourd'hui, 161(2), 59-68. <https://doi.org/10.3917/lfa.161.0059>.

Fatmi, S.-E. (2011). Analyser la bande dessinée : de la sémiologie à la stripologie. *Synergies Algérie*, (14), 89-96.

Groensteen, T. (2017). *La bande dessinée au tournant*. Les impressions nouvelles.

Lesage, S. et Suvilay, B. (2019). Introduction thématique : pour un tournant matériel des études sur la bande dessinée. *Comicalités. Études de culture graphique*. <https://doi.org/10.4000/comicalites.3692>

Leveratto, J.-M. (2023). Usages sociologiques et usages ordinaires de la BD. *Théorème*, (36), 203-222.

Magnussen, A. et Christiansen, H.-C. (2000). *Comics & culture: analytical and theoretical approaches to comics*. Museum Tusculanum press, University of Copenhagen.

Triquet, E. (2011). Introduction : La médiation des sciences et des techniques par le récit. *Culture & Musées*, 18(1), 13-22. <https://doi.org/10.3406/pumus.2011.1626>

SESSION 3

**Les langages de l'écologie,
approches comparatives**

**Animation : Bernard MOTULSKY,
Université du Québec à Montréal**

Communication circulaire, transition linéaire ? Pour une critique des récits verts de l'industrie textile.

Priscille Atteley

*Doctorante, Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus
d'information et de communication, CELSA, Sorbonne Université*

Dans le contexte de la loi Anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC), entrée en vigueur en 2020, et de la montée en puissance de la filière REP textile en France, les marques de vêtements *mass market* intègrent la circularité dans leurs discours et dans leurs offres marketing, moins par conviction écologique que par besoin de conformité réglementaire, opportunité de marché et travail d'image, comme l'ont montré notamment Franck Aggeri et Cécile Steux (2021).

L'étude interroge le décalage entre les différentes promesses associées à cette circularité : recyclabilité totale, boucles fermées et remploi présenté comme potentiellement infini, et les contraintes matérielles, économiques et industrielles qui limitent concrètement la mise en œuvre de ces ambitions.

À partir d'un corpus de discours de marques, constitué des sections RSE des sites marchands et des dispositifs de réemploi ou de collecte de vêtements, complété par des entretiens avec des responsables RSE, de communication et des juristes dans différentes marques et organisations régulatrices du secteur, ainsi que par des observations de terrain dans les lieux du tri et du remploi, cette proposition met au jour trois grands régimes narratifs structurant la communication sur la circularité : techniciste, patrimonial et moral. Elle montre comment ces régimes contribuent à aligner la circularité sur une logique capitaliste de croissance, en produisant des effets d'invisibilisation de certaines matérialités et de certains acteurs, de déplacement des responsabilités vers les individus et de renforcement de cadres normatifs qui limitent la possibilité de transformations plus radicale.

Introduction : circularité textile et crise du modèle

Aujourd'hui, la circularité textile est présentée comme une solution centrale dans les politiques publiques environnementales de gestion des déchets textiles en France, en particulier à travers la loi Anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC) de 2020 qui promeut et flèche les financements vers des solutions liées au recyclage ainsi qu'au réemploi dans une moindre mesure. Présentée comme une alternative au schéma linéaire « produire–consommer–jeter », elle contient la promesse de maintenir la valeur marchande des produits et des matériaux le plus longtemps possible en les faisant circuler dans une économie de la seconde main souvent liée à l'économie sociale et solidaire. Cette promesse irrigue aussi bien les dispositifs institutionnels que les stratégies de communication des grandes marques de mode, qui multiplient les récits et les dispositifs autour du tri, du don ou de la seconde main à travers des programmes de collecte en magasin avec bons d'achat (H&M, Kiabi), des plateformes de revente intégrées (Beebs by Kiabi), des services de reprise comme Seconde Vie (Decathlon), ou des corners seconde main en boutique.

Dans le même temps, la filière du tri et du recyclage textile fait face à une crise profonde visible par la saturation des circuits de collecte du notamment du fait des limites techniques du recyclage de textiles composites : les mélanges de fibres naturelles et synthétiques compliquent considérablement le tri, tandis que le recyclage mécanique entraîne une dégradation et un raccourcissement des fibres qui ne peuvent alors plus être utilisées seules pour fabriquer de nouveaux vêtements. L'ultra fast fashion aggrave ce phénomène en produisant massivement des pièces de qualité inférieure à durée de vie très courte, composées de mélanges de fibres bas de gamme difficiles à valoriser. L'arrêt ou la restriction de certaines exportations, qui rendaient auparavant une partie de ces déchets invisibles, contribue à son tour à l'asphyxie de la filière de collecte et de tri. En effet, selon le rapport IGEDD (2025)¹³, 90 % des textiles de seconde main qui ne trouvent pas preneur en France ou en Europe sont exportés, principalement vers l'Afrique, qui recevait 46 % des exportations européennes en 2019, soit 800 000 tonnes (Agence européenne de l'environnement, 2023). La plupart de ces textiles, inadaptés à la demande locale, finissent en

¹³ IGEDD (2025). Les exportations des déchets textiles et des textiles usagés. Rapport au ministre de la Transition écologique.

décharges. Ces flux sont par ailleurs directement concernés par la révision du règlement européen sur les transferts de déchets, qui prévoit de restreindre fortement, d'ici 2027 les exportations de déchets textiles vers les pays non-OCDE n'apportant pas la preuve d'un traitement « écologiquement rationnel », ce qui oblige la filière européenne à internaliser une part croissante de ses propres rebuts.

Les acteurs industriels et logistiques de l'ESS sont pris dans des tensions structurelles : ils doivent répondre à des injonctions réglementaires toujours plus exigeantes, tout en absorbant les volumes croissants issus de la fast fashion et de l'ultra fast fashion, qui fragilisent la faisabilité matérielle d'une circularité forte.

C'est dans ce contexte que se déploient des discours organisationnels et marchands qui redéfinissent la circularité entendue, dans les politiques publiques, comme un modèle visant à prolonger la durée de vie des produits, à développer le réemploi et à organiser la fin de vie des textiles pour la rendre à la fois désirable, acceptable et compatible avec les impératifs de croissance, portée notamment par les dispositifs institutionnels animés par l'ADEME et par l'éco-organisme Refashion, en charge de la filière REP textile en France.

En s'inspirant notamment de la distinction proposée par Franck Aggeri entre circularité « faible » et « forte »¹⁴, cette recherche interroge comment la circularité est mobilisée comme référentiel normatif, mais aussi comme ressource de communication, parfois au service de pratiques de greenwashing au sens d'Andrea Catellani¹⁵, c'est-à-dire la construction d'un « faux ontologique » destiné à produire une illusion verte. La question centrale consiste ainsi à analyser le décalage entre les ambitions affichées d'une circularité totalisante (recyclabilité intégrale, emploi généralisé) et les contraintes techniques, économiques et sociales qui en limitent l'effectivité, en examinant les régimes de narration par lesquels les acteurs du secteur contribuent à en reconfigurer les contours. Il s'agit moins de vérifier la « véracité » des promesses que de comprendre comment ces récits organisent l'attention, redistribuent les responsabilités et participent à l'alignement de la

¹⁴ Aggeri, F. (2023). « L'économie circulaire, un modèle véritablement soutenable ? De la circularité faible à la circularité forte ». La Gazette de la Société et des Techniques, Annales des Mines, n°121, mars 2023.

¹⁵ Catellani, A. (2010). Les aventures de Pinocchio au pays du greenwashing. In A. Catellani, T. Libaert & J.-M. Pierlot (dir.), Vers une communication environnementale « consensuelle » ? (pp. 59-68). Presses universitaires de Louvain.

circularité sur une logique capitaliste que Georges Bataille décrit comme fondée sur l'expansion et le gaspillage¹⁶, plutôt que sur la robustesse au sens d'Olivier Hamant¹⁷, d'un système qui intègre la redondance, l'imperfection et la diversité, et vise à rester viable dans un environnement fluctuant plutôt qu'à optimiser sa performance.

Corpus et démarche méthodologique

Le dispositif empirique mobilisé articule trois volets complémentaires, afin de saisir à la fois les formes discursives, les arbitrages internes aux organisations et les matérialités industrielles de la circularité textile. Le premier volet repose sur un corpus de communications marchandes et institutionnelles produites par une vingtaine de marques de vêtements parmi les plus consommées en France et engagées dans le champ du remploi (plateformes de revente, collecte en magasin, seconde main intégrée), sur la période 2019–2024, marquée par la mise en œuvre progressive de la loi AGECL. Ces contenus, principalement issus des sites marchands et de documents publics, ont fait l'objet d'un codage qualitatif inductif visant à dégager des typologies discursives récurrentes, complété par une analyse sémiotique inspirée de la sémiotique peircienne afin de saisir les logiques de signification, les régimes d'iconicité et les dispositifs de légitimation associés aux promesses de circularité.

Le deuxième volet est constitué d'entretiens semi-directifs avec des responsables RSE, des professionnelles de la communication et des acteurs de la régulation ou des éco-organismes, en nombre restreint mais diversifié du point de vue des positions occupées dans la filière. Ces entretiens ont fait l'objet d'une analyse thématique, centrée sur les discours normatifs et réglementaires, les dilemmes éthiques, les contraintes organisationnelles et les arbitrages concrets que suppose la mise en œuvre de la circularité dans des structures soumises à de fortes pressions économiques et concurrentielles.

Le troisième volet, enfin, s'appuie sur une phase d'observations de terrain dans des lieux industriels et commerciaux du remploi (centres de tri, friperies, magasins associatifs, points de collecte),

¹⁶ Bataille, G. (1967). *La Part maudite*, précédé de *La Notion de dépense*. Les Éditions de Minuit.

¹⁷ Hamant, O. (2020). *La troisième voie du vivant*. Odile Jacob.

visant à documenter les trajectoires matérielles et symboliques des vêtements, entre marchandise, déchet et statuts hybrides. Ce regard situé permet de replacer les récits circulaires dans l'épaisseur des pratiques, en observant comment les dispositifs logistiques, les contraintes de tri et les débouchés effectifs conditionnent ce qui peut être rendu visible ou, au contraire, maintenu hors-champ dans la communication. Sur le plan théorique, l'analyse s'inscrit dans une approche de discours inspirée de la notion de scène d'énonciation de Dominique Maingueneau (2009), qui permet de considérer chaque prise de parole comme un dispositif articulant positions d'énonciation, publics visés et régimes de crédibilité. Elle mobilise également la perspective des humanités environnementales appliquée à la communication environnementale (Pascual Espuny, 2022).

Trois régimes narratifs de la circularité

L'analyse croisée du corpus fait émerger trois grands régimes narratifs qui structurent la communication sur la circularité textile : techniciste, patrimonial et moral. Ces régimes ne s'excluent pas mutuellement, mais se combinent et se répondent, selon les supports, les moments de communication et les positions occupées par les acteurs.

Le registre techniciste valorise avant tout l'innovation et la performance des dispositifs de tri, de recyclage et d'éco-conception, en inscrivant la circularité dans un horizon de progrès technologique supposé, à terme, résoudre la question des déchets textiles. Ce récit « techno solutionniste » insiste sur les innovations en cours de déploiement (nouvelles fibres, nouvelles usines de recyclage, optimisation logistique, IA et tri optique), tout en minorant les limites intrinsèques des matériaux composites, la dégradation des fibres au recyclage mécanique ou la rentabilité incertaine d'infrastructures lourdes. En termes d'embrayage attentionnel, il oriente le regard vers l'amont technique et promet une circularité forte, alors même que les conditions matérielles et économiques d'une fermeture réelle des boucles restent largement hors de portée.

Le **registre patrimonial** mobilise un imaginaire de la tradition, de l'artisanat, du local et de la réparation, en associant circularité et continuité de savoir-faire ou de gestes réputés « durables ». Il met en scène des figures d'artisans, de ressourceries ou de boutiques de seconde main comme preuves de la transition, sans pour autant interroger frontalement les volumes de production ou les

cadences industrielles qui demeurent inchangés, ainsi que les financements qui diminuent pour ces acteurs. Ce registre contribue à légitimer la circularité comme prolongement d'un récit positif sur la mode, en l'arrimant à des valeurs de proximité et d'authenticité, mais il tend à occulter la dimension mass market du secteur et l'industrialisation rapide des circuits de remploi.

Le **registre moral**, enfin, opère un déplacement de la responsabilité vers les consommateurs et consommatrices, en mettant l'accent sur les « bons gestes » à adopter : trier, rapporter, donner, acheter de seconde main, choisir les bons labels. Ce récit valorise la figure du consommateur responsable, sans remettre en cause l'asymétrie de pouvoir entre grandes enseignes et publics, ni les marges de manœuvre limitées de ces derniers, face à l'offre disponible et aux injonctions à consommer. Il fonctionne comme un mécanisme de dépolitisation, en replaçant au niveau individuel ce qui relève de choix industriels, réglementaires et macro-économiques, au risque de renforcer des formes de « circular washing » où l'affichage de dispositifs de collecte ou de revente tient lieu de réponse à des enjeux systémiques.

Ces trois régimes se déploient également dans un espace de concurrence symbolique où certaines enseignes, en particulier l'ultra fast fashion, sont mobilisées comme repoussoirs. Des acteurs du secteur tendent ainsi à ériger des plateformes comme Shein en figures extrêmes de la dérive, parfois au prix de discours nationalistes ou de stigmatisations implicites, ce qui reconfigure la fenêtre de ce qui est jugé acceptable pour les autres marques, y compris celles déjà mises en cause pour des scandales sociaux ou environnementaux.

Discussion : une circularité compatible avec la croissance

L'ensemble de ces récits contribue à rendre la circularité pleinement compatible avec la logique capitaliste dominante, en la traduisant en ajustements techniques, en dispositifs de gestion des déchets et en scénarios de responsabilisation des individus, plutôt qu'en bifurcation industrielle ou culturelle. Les dispositifs de communication, les organisations internes des entreprises, les investissements orientés prioritairement vers le recyclage et la gestion en aval convergent pour éviter la mise en débat d'une réduction des volumes produits, d'un ralentissement des rythmes ou d'une transformation profonde des modèles d'affaires.

Dans cette perspective, la circularité telle qu'elle est narrée relève largement d'une circularité « faible » : elle réaménage les marges du système existant, produit des bénéfices réputationnels et crée de nouveaux marchés (seconde main industrialisée, plateformes, services), sans remettre en cause le cœur de la dynamique d'accumulation. Les pratiques de greenwashing décrites par Andrea Catellani apparaissent alors comme un symptôme particulièrement visible d'un mouvement plus large de normalisation de la circularité, qui tend à effacer la matérialité des déchets et les rapports de pouvoir qui structurent la filière textile.

Cette analyse plaide pour le développement d'outils critiques d'étude des discours environnementaux, capables d'articuler dimensions sémiotiques, organisationnelles et réglementaires, en phase avec les perspectives ouvertes par les travaux sur la communication environnementale, la sémiotique de la durabilité et les communs. Elle invite également à une vigilance accrue à l'égard des récits verts dans le secteur textile, non pour délégitimer tout effort de circularité, mais pour en questionner les conditions matérielles, les angles morts et les effets politiques, en réinscrivant la communication dans les rapports de force qui traversent la transition écologique.

Bibliographie

- Aggeri, F. (2023). « L'économie circulaire, un modèle véritablement soutenable ? De la circularité faible à la circularité forte ». *La Gazette de la Société et des Techniques, Annales des Mines*, 121.
- Allard-Huver, F. (2021). « Agnotologie, transparence et fake news ». *Revue internationale d'intelligence économique*, 13(1), 53-75.
- Bataille, G. (1967). *La Part maudite, précédé de La Notion de dépense*. Les Éditions de Minuit.
- Catellani, A. (2010). « Les aventures de Pinocchio au pays du greenwashing ». In A. Catellani, T. Libaert & J.-M. Pierlot (dir.), *Vers une communication environnementale "consensuelle" ?* (pp. 59-68). Presses universitaires de Louvain.

- Hamant, O. (2020). *La troisième voie du vivant*. Odile Jacob.
- Libaert, T. (2014). *La communication sur les sujets sensibles*. Presses Universitaires de France.
- Maingueneau, D. (2009). « Théorie et analyse du discours, approche pragmatique générale ». *Hermès*, 55, 7-15.
- Niinimäki, K. (2013). *Sustainable Fashion: New Approaches*. Aalto University.
- Pascual Espuny, C. (2022). « La communication environnementale, au cœur des humanités environnementales ». *Questions de communication*, 41, 211-222.
- Poivre-Le Lohé, Y. (2016). *Le greenwashing, phénomène organisationnel ordinaire, conséquences globales extraordinaires*. CNRS Éditions.
- Rissanen, T. (2018). *Wardrobe Crisis: How We Went from Sunday Best to Fast Fashion*. Simon & Schuster.
- Stahel, W. R. (2016). *The Circular Economy: A User's Guide*. Routledge.
- Steux, C., & Aggeri, F. (2021). *De l'éco-conception à l'éco-innovation : cadrages et transformation des pratiques des entreprises*. *Revue de l'organisation responsable*, 16(2), 28-45.

« Nhà » ou une catégorie de l'entendement écologique vietnamien À la recherche d'une écologie non-occidentale alternative au « développement durable »

Thomas Anh Ngoc Hoang

Professeur en Sciences de l'information et de la communication,

CHUS, Université catholique de l'Ouest

Cet article explore le terme vietnamien *nhà* comme catégorie de l'entendement écologique. Porteur d'une richesse sémantique exceptionnelle — maison, famille, époux, institutions sociales, cosmos —, *nhà* cristallise une vision du monde proprement vietnamienne dans laquelle l'humain, la nature et le sacré forment un tissu indissociable. En mobilisant une approche interdisciplinaire et un corpus hétérogène (proverbes, mythes, études universitaires), nous montrons en quoi ce concept constitue une alternative épistémologique féconde aux catégories dominantes du développement durable d'origine occidentale. Cet article s'inscrit dans le cadre des Humanités environnementales et de la communication interculturelle.

Introduction

La grande majorité des projets de protection et de conservation des espaces naturels au Vietnam se solde par un échec (O'Rourke, 1995 ; Ortmann, 2017 ; Culas, 2019). Ce constat alarmant tient, au moins en partie, à un *double manque* : celui de travaux de terrain approfondis, d'une part, et celui d'approches synthétiques et philosophiques sur la relation « homme-nature » dans le contexte vietnamien, d'autre part (Culas, 2019). Les rares études existantes reposent essentiellement sur des paradigmes scientifiques occidentaux, axés sur les dimensions techniques et économiques, au détriment des cosmologies et des savoirs locaux.

Face à ce constat, les Humanités environnementales proposent de nouveaux paradigmes pour repenser radicalement le rapport de l'humain à son environnement (Celka et al., 2020). Elles invitent à une réflexivité critique sur les grandes catégories de l'entendement écologique — « milieu », *Umwelt*, « environnement », « nature » — en soulignant leur historicité et leur charge culturelle (Feuerhahn, 2017).

C'est dans ce contexte que nous formulons l'hypothèse suivante : le terme vietnamien *nhà*, porteur d'une grande richesse sémantique aux dimensions matérielles, linguistiques, sociales et symboliques, cristalliserait une vision écologique vietnamienne particulière, irréductible aux catégories occidentales. L'étudier, c'est contribuer à l'émergence d'une alternative épistémologique capable d'enrichir le dialogue global sur la crise écologique.

Approche interdisciplinaire et corpus hétérogène

La diversité des visions de la « nature » et des relations humain-nature vécues par les populations locales vietnamiennes n'est pas toujours l'objet de discours philosophiques structurés. Pour en rendre compte, il est nécessaire d'articuler savoirs populaires et savoirs savants, selon ce que Michel Serres appelle une « *écologie des savoirs* ».

Nous avons constitué un corpus hétérogène, mobilisant à la fois des proverbes et expressions populaires, des mythes fondateurs, des créations littéraires classiques et contemporaines, ainsi que des études universitaires en sciences sociales et en études culturelles. Cette pluralité des sources reflète la nature même de l'objet étudié : un concept qui traverse les registres du quotidien et du sacré, de l'intime et du politique.

« Nhà » : cinq niveaux de significations

En écriture traditionnelle *Nôm* (茹), tel que le consigne le *Đại Nam Quốc âm tự vị* de Paulus Huỳnh Tịnh Của (1896), le terme *nhà* déploie cinq niveaux de significations étroitement imbriqués.

Au premier niveau, proprement matériel et technique, *nhà* désigne simplement la « maison », l'espace bâti habité. Mais dès le second niveau, la dimension humaine s'y ajoute : *nhà* signifie aussi le « foyer » et la « famille ». Le troisième niveau est celui de l'intime : le terme s'emploie pour désigner l'époux ou l'épouse. Le quatrième niveau est social et institutionnel : *nhà* entre en composition pour nommer des institutions (*nhà chùa*, pagode ; *nhà thờ*, église ; *Nhà nước*, État ; *nhà trường*, école) et des identités professionnelles honorables (*nhà Nho*, lettré ; *nhà sư*, moine bouddhique ; *nhà văn*, écrivain).

Enfin, le cinquième niveau est proprement cosmique. L'expression *bốn bề là nhà* — « les quatre mers sont notre maison » — exprime une appartenance à l'univers entier. Ce que Christian Culas (2024) nomme l'« analogisme vernaculaire asiatique » prend ici tout son sens : une manière

vietnamienne spécifique d'habiter le rapport à soi, aux autres et au monde qui transcende la séparation habituelle entre intérieur et extérieur, physique et symbolique, humain et non-humain.

« Nhà » et la co-habitation avec la nature

L'architecture vernaculaire vietnamienne illustre de manière exemplaire cette vision. Qu'il s'agisse des maisons sur pilotis des ethnies minoritaires, de la maison-jardin de Hue (*vườn*), de la maison traditionnelle de Hoi An ou de la maison coloniale adaptée au climat tropical, l'habitat vietnamien ne conquiert pas la nature : il la *construit autour de l'humain*. Cette conception rejoint l'approche mésologique d'Augustin Berque, pour qui « l'être se crée en créant son milieu » : le sujet et son environnement sont co-constitutifs.

Cette indissociabilité entre nature et culture se manifeste également dans la langue. Le terme dépréciateur *nhà quê* — « de la campagne » — a été utilisé à l'époque coloniale sous ses formes francisées (*Niakoué, Niaquoué*) comme une insulte raciste désignant le paysan ou le « péquenaud ». Cette histoire lexicale révèle à elle seule le conflit entre deux cosmologies : celle d'un rapport harmonieux à la terre natale et celle d'une modernité coloniale qui dévalorise l'attachement au milieu local.

Le concept de « Family with nature » (Ngoc T.B. Duong et R.J.G. van den Berg, 2019) désigne précisément cet attachement profond à l'environnement immédiat. Le proverbe *Ta về ta tắm ao ta, dù trong dù đục ao nhà vẫn hơn* — « Je reviendrai me baigner dans mon petit lac ; que l'eau soit transparente ou trouble, le lac de ma maison sera toujours le meilleur » — en constitue une formulation populaire particulièrement éloquente.

« Nhà » comme incarnation de la cosmologie vietnamienne

La dimension cosmologique de *nhà* s'enracine dans le fondement sino-vietnamien de la triade *Thiên-Địa-Nhân* (Ciel-Terre-Humanité, 天地人). Cette vision tripartite structure l'habitat traditionnel comme un microcosme : la maison n'est pas un simple abri, mais le lieu de rencontre entre les trois dimensions de l'existence.

Le mythe fondateur du peuple vietnamien — le récit de *Lạc Long Quân* (le Dragon des eaux) et d'*Âu Cơ* (l'Immortelle des montagnes) — déploie cette logique cosmologique. De leur union naissent cent enfants, dont cinquante partent avec le père vers le royaume des eaux et cinquante

suivent la mère vers les montagnes. Ce mythe n'est pas seulement l'histoire d'une séparation : il pose que le peuple vietnamien est né de l'union des contraires — eau et terre, Dragon et Oiseau, Yin et Yang —, et qu'il reste uni par ce lien originel. Comme le dit le mythe : « Qu'on soit dans les montagnes ou dans les mers, informons-nous s'il advient quelque chose, ne nous oublions pas. »

Ainsi, le peuple vietnamien est né d'un « même sac » (*đồng bào*), terme qui exprime cette appartenance commune à une même famille (*nhà*). La maison acquiert alors un caractère sacré : elle abrite l'autel des ancêtres, séjour commun aux vivants et aux morts, aux hommes et aux êtres surnaturels. Pareillement, le *đình* (maison commune du village traditionnel) articule trois dimensions indissociables : lieu de culte (aux divinités et génies tutélaires), lieu administratif (réunions et jugements) et lieu socio-culturel (fêtes et jeux).

Conclusion : vers une épistémologie politique de l'écologie

Le poète Bui Giáng a su condenser en deux vers la profondeur de ce concept : « *Mình ơi ! tôi gọi bằng nhà / Nhà ơi ! tôi gọi mình là nhà tôi* » — « Hé chérie, je t'appelle *Nhà* ; hé *Nhà*, je t'appelle mon *Nhà*. » L'être aimé est la maison, et la maison est l'être aimé : l'ontologie et la topologie se confondent.

Cette vision cosmologique et ontologique entre en résonance avec plusieurs cadres théoriques contemporains. Elle rejoint la conception des « quatre cerveaux » de l'être humain proposée par Alain de Vulpian (sensoriel, émotiono-relationnel, rationnel et spirituel), l'approche « relationniste » de Michel Serres, et l'« écologie des relations » de Philippe Descola (2019). Elle dialogue également avec d'autres *éco-lexiques* locaux : le *Fūdo* (風土) japonais, l'*Ubuntu* sud-africain, l'*Oikos* (οἶκος) grec.

Sur le plan épistémologique et politique, cet article contribue à ce qu'Arturo Escobar (2018) appelle une « épistémologie politique » : mettre en lumière la dimension de conflit et de négociation entre un entendement écologique traditionnel du Sud Global et le logos écologique occidental dominant, centré sur le « développement durable ». Il souligne l'utilité sociale des chercheurs en communication environnementale à l'ère de la crise écologique actuelle : leur mission est de mettre en lumière les mots et les récits, d'hier et d'à-venir, en raison de leur *pouvoir performatif sur le réel*.

Car la question demeure, urgente et ouverte : comment *repenser nos liens* pour *repanser nos mondes* ?

Bibliographie

- Berque, A. (2000). Écoumène. Introduction à l'étude des milieux humains. Belin.
- Celka, S. et al. (2020). Les Humanités environnementales. CNRS Éditions.
- Culas, C. (2019). Écologie, environnement et développement durable au Vietnam. Approches critiques. IRASEC.
- Culas, C. (2024). Analogisme vernaculaire asiatique. Revue d'études asiatiques.
- Descola, Ph. (2019). Par-delà nature et culture (2e éd.). Gallimard.
- Duong, N.T.B. & van den Berg, R.J.G. (2019). Family with nature: Vietnamese environmental worldview. Journal of Environmental Communication.
- Escobar, A. (2018). Designs for the Pluriverse: Radical Interdependence, Autonomy, and the Making of Worlds. Duke University Press.
- Feuerhahn, W. (2017). Milieu, Umwelt, environnement : généalogies d'une catégorie. Revue d'histoire des sciences humaines.
- Huỳnh Tịnh Của, P. (1896). Đại Nam Quốc âm tự vị. Imprimerie REY, CURIOL & Cie.
- O'Rourke, D. (1995). Community-driven regulation: Balancing development and the environment in Vietnam. MIT Press.
- Ortmann, S. (2017). Environmental governance in Vietnam: Institutional reforms and failures. Springer.
- Serres, M. (1990). Le Contrat naturel. François Bourin.
- Trần Việt Anh (2018). Le đình, maison commune vietnamienne. Thèse de doctorat.
- de Vulpian, A. (2003). À l'écoute des gens ordinaires. Desclée de Brouwer.

Transparence et obscurité de la communication sur les actions en faveur du développement durable : du *greenwashing* au *greenhushing* ?

*Emilie Kohlmann, Marie Cambone et Eloria Zugasti-Vigouroux,
Université Grenoble-Alpes*

À l'heure où les formations dans le supérieur en communication se doivent d'introduire des modules de « communication responsable », d'« éco-conception », ou de « RSO », des entreprises engagent une stratégie inverse (notamment dans le secteur aérien ou des énergies) : le *greenhushing* (Dias *et al.*, 2025) ou « écosilence » en français. Si ce terme était précédemment utilisé « pour décrire un certain type de communication visant à réduire la dissonance entre les valeurs écologiques de l'entreprise et celles des clients » (Navard, 2024), il est désormais mobilisé pour décrire une stratégie de masquage de certaines actions, pourtant valorisables dans une politique de communication responsable. S'engager dans une communication verte apparaît comme un risque qui expose peut-être plus qu'il n'apporte de bénéfice.

Dans cet article, nous émettons l'hypothèse qu'il existe un désalignement des temporalités professionnelles et universitaires, qui divergent entre stratégies communicationnelles au sein des organisations et contenus de formation. Pour ce faire, nous avons, dans une précédente recherche, analysé les injonctions aux TEDS dans un environnement IUT (Kohlmann, Cambone, 2025). Nous proposons ici de compléter par une analyse des stratégies de communication d'entreprises, qui interviennent auprès d'étudiants en communication à l'Université Grenoble Alpes (encadrement de stages, d'alternants, vacations). Ces entreprises sont situées sur un territoire pour lequel symboliquement les enjeux de transition sont importants : le bassin grenoblois et ses alentours. Toutes sont engagées dans la communication RSE, certaines au titre de leur activité principale (AtticorA, Hardis), et d'autres parce qu'elles présentent une sensibilité historique à ces enjeux (Alma SCOP, Rossignol, CEA, POMA, SNCF, Fondation Petzl). D'ailleurs, Rossignol, Alma, Hardis et POMA ont participé à la Convention des Entreprises pour le Climat (CEC).

Nous avons interrogé des chargés de communication ou de RSE pour évoquer avec eux leurs pratiques professionnelles (stratégies, éthique, réception, etc.) afin d'identifier les processus de visibilité ou d'invisibilisation en place (Ihlen, 2020). Nous interrogeons les injonctions qu'ils subissent, les craintes d'accusation de *greenwashing*, pour comprendre comment les choix de

communication sont construits ainsi que leur rapport aux questions de formation des futurs professionnels. Nous avons pu remarquer une grande diversité des profils des enquêtés au regard de leur parcours professionnel antérieur, de leur lien à la communication et de la place de la RSE au sein de l'organigramme et sa proximité avec le service communication.

L'agglomération grenobloise, un territoire facilitant

Lors de nos entretiens, nous avons remarqué l'importance de la dimension territoriale dans les démarches RSE mises en œuvre par ces entreprises. En effet, le territoire grenoblois, fortement pollué, est vecteur de problématiques en lien avec la montagne et la mobilité, considéré comme un territoire en tension¹⁸, et avec des politiques orientées vers l'écologie.

Grenoble, la capitale des Alpes

Une majorité d'enquêtés a souligné les spécificités des territoires de montagne, qui sont en première ligne du changement climatique. Cela concerne non seulement les activités de l'entreprise, en particulier celles produisant des infrastructures et des équipements de montagne, mais aussi les salariés qui observent directement ce changement et qui y seraient dès lors plus sensibles et réceptifs.

Un territoire concentré entre zone urbaine et rurale

On remarque également le caractère structurant du territoire grenoblois : les activités de ces entreprises sont situées en zone urbaine, ce qui pose des problématiques particulières de visibilité des activités mêmes de ces entreprises, et donc des stratégies de communication spécifiques. La communication se fait alors à destination des riverains, des entreprises locales, etc., pour rassurer sur les activités menées. Une autre entreprise exploitant des forêts situées à proximité immédiate des zones d'habitation, dans un objectif de circuit court, doit également penser sa communication de manière spécifique du fait de la visibilité de l'activité.

¹⁸ Voir les travaux menés à l'Université Grenoble Alpes par 12 laboratoires fédérés autour du Labex ITTEM : <https://labexitem.fr/>, qui encourage « une approche globale, [...] accompagne l'action publique en montagne par des projets construits avec les actrices et acteurs des territoires, dans une perspective de développement soutenable. »

Grenoble, une ville « écologique »

La ville de Grenoble est tenue par une municipalité écologique depuis 2014, mais engagée sur ce terrain depuis plus longtemps, elle a d'ailleurs été « Capitale verte européenne 2022 ». Les acteurs interviewés sont nombreux à nous signaler que les politiques mises en œuvre, le label « métropole verte », sont des appuis politiques pour enclencher ou pérenniser les activités RSE de ces entreprises. Par exemple, la ville connaissant des problématiques de mobilité (engorgement des principaux axes routiers entre les différents massifs) et étant particulièrement plate, la mobilité douce est depuis longtemps très développée par les politiques publiques municipales et métropolitaines. Dès lors, les entreprises peuvent s'appuyer sur ces infrastructures pour développer leurs politiques RSE sur la thématique de la mobilité. Ainsi, le territoire grenoblois est décrit comme un territoire facilitant pour la mise en œuvre d'actions RSE.

Pratiques de communication en tension

Appréhension marquée du greenwashing

Si la notion de *greenhushing* ressort finalement assez peu dans les entretiens, celle du *greenwashing*, en revanche, est convoquée de manière spontanée. Une forte appréhension accompagne cette notion, avec une attention donnée à l'impression de défiance du grand public vis-à-vis de la communication. Cela amène les responsables de communication à être particulièrement prudents dans leurs pratiques. Les entretiens soulèvent la difficulté d'aborder des thématiques portées au niveau national sans que leurs actions soient perçues comme une forme d'opportunisme communicationnel. Il s'agit alors, pour les responsables de communication, d'ancrer des pratiques de vigilance, parfois de masquage, ainsi que de gérer au mieux les sujets très exposés.

Vigilance et masquage communicationnels

Se mettent alors en place des points de vigilance, voire de réserve, dans le déploiement de la communication des entreprises. Ces pratiques illustrent le caractère parfois épineux que peut représenter la RSE pour les professionnels. Nous observons une évolution du rapport à la communication responsable (Pascual Espuny, 2008), avec des pratiques qui se traduisent par une

tension entre volonté de transparence des actions environnementales (Raytcheva, 2018) et peur des conséquences potentiellement néfastes pour l'image des entreprises, d'autant plus fortes pour celles qui se seraient préalablement engagées dans un effort de communication RSE (Libaert *in* ADEME, 2022).

Cette vigilance passe tout d'abord par une sensibilisation, voire à des formations complètes des salariés à la RSE. L'objectif est de faire connaître le périmètre et les enjeux de la RSE, son articulation avec les valeurs de l'entreprise et d'accompagner le développement de bonnes pratiques, professionnelles et communicationnelles. Le contrôle s'exprime aussi par des pratiques de vérification, aussi bien sur le fond que sur la forme, à la fois des produits et des supports de communication. Dans certains cas, le service de communication est déjà indépendant sur la gestion de la RSE et effectue ces vérifications en interne. Dans d'autres cas, ces dernières sont effectuées en collaboration avec un responsable RSE, parfois qualifié de « police du *greenwashing* » dans les entretiens. Les entreprises qui portent ce choix insistent particulièrement sur le bénéfice d'avoir un service RSE extérieur au service communication, pour avoir une prise de recul importante et limiter les erreurs.

Sujets sensibles : communiquer sans greenwashing

Les sujets appréhendés comme « sensibles » par les entreprises ne peuvent pas être masqués parce qu'ils sont, pour certains, extérieurs à l'entreprise et, de ce fait, hors de son contrôle. Dans d'autres cas, il s'agit de problématiques particulièrement exposées, aussi bien médiatiquement que physiquement, comme des chantiers à ciel ouvert en montagne ou des activités d'exploitation forestière. La communication sert alors à contrebalancer l'effet négatif des sujets à risque pour l'image de l'entreprise. Certains choisissent d'agir sur le même sujet ou sur un sujet fortement lié aux activités en tension. Lorsque ce n'est pas possible, elles vont mettre en avant d'autres engagements RSE forts. Nous remarquons que les communications de compensation sont d'autant plus marquées que le sujet est sensible ou difficilement contrôlable.

Discussion

La permanence du modèle du développement durable

À travers les différents entretiens menés, on peut lire la persistance chez les professionnels rencontrés du schéma canonique du développement durable (Jeanneret, 2010). En effet, l'objectif de développement des entreprises n'est pas remis en question (Rist, 2012). Au contraire, il est intégré dans des discours de justification sémantique comme dans un entretien où la chargée de communication explique le choix de parler d'intensité carbone (proportionnelle) au lieu d'impact carbone (absolu) car « *l'objectif d'une entreprise c'est de grandir pour pouvoir vendre plus de matériel et être plus profitable* ». Seule une entreprise de notre panel propose de dépasser les modèles antérieurs et les logiques volumiques des enjeux de développement durable. Elle cherche à concevoir une démarche intégratrice des critères RSE à tous les niveaux de leur activité (du choix des fournisseurs aux innovations en R&D).

Uniformisation des actions

En suite logique de ce constat, malgré des secteurs d'activité très variés, les actions pensées par les entreprises sont en définitive très similaires : mobilités durables, sobriété, restauration collective, inclusion, déchets, QVT, *etc.* Les points communs sont pléthores. Là encore, la datavisualisation en cases des 17 Objectifs du développement durable¹⁹ paraît fournir un cadre de pensée pour la mise en action des entreprises. Il est possible d'avoir une stratégie qui consiste à « picorer » des actions dans ces thématiques, sans obligation de réflexion systémique et relationnelle. En effet, les entreprises admettent « faire au mieux » et s'inscrivent dans une politique des petits gestes, dans lequel ce qui compte c'est la sincérité de la mise en action : « *C'est quoi notre part ? nos batailles ?* » La figure du colibri est ainsi clairement mobilisée pour expliquer l'implication de l'entreprise dans les enjeux de développement durable. Elle paraît imposer une forme de normativité des indicateurs (Boulanger, 2017).

Décalage avec les injonctions de l'enseignement supérieur

Enfin, subsiste à l'issue de cette recherche la question de l'alignement entre les enseignements proposés à l'Université et préconisés par le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche (MESR), et les stratégies menées en entreprise. Dans celles-ci, on ne trouve pas de trace

¹⁹Agenda 2030 en France disponible sur : <https://www.agenda-2030.fr/17-objectifs-de-developpement-durable/>

de l'approche systémique et interdisciplinaire proposée par le document cadre (MESR, 2023). Au contraire, le développement durable se limite à une approche par thématique, voire sectorielle, en fonction des intérêts les plus marqués pour les entreprises. Si le climat et la gestion des ressources sont globalement intégrés et pris en charge d'une manière ou d'une autre, en revanche, la biodiversité reste la grande oubliée. Quant aux enjeux sociaux, présentés comme « complémentaires » dans la note de cadrage ministérielle, ils sont au contraire omniprésents dans les présentations des actions RSE et DD des entreprises à travers les questions de l'inclusion, de la qualité de vie au travail, de l'accessibilité, *etc.* Cela amène la question de l'adéquation des enjeux de formation, tels qu'énoncés au niveau national et des besoins en compétences professionnelles pour des nouveaux « métiers verts ».

Bibliographie

- ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) (Éd.). (2022). *Le guide de la communication responsable* (Nouvelle éd. enrichie, 2022).
- Boulanger, P.-M. (2017). Indicateurs de développement durable et participation citoyenne : Une entreprise paradoxale. *Participations*, N° 18(2), 147-175. <https://doi.org/10/ggq49z>
- Dias, L. P. C., Bagatini, F. Z., & Perin, M. G. (2025, Jan./Mar.). Green “Under-Communication:” A Systematic Literature Review on Greenhushing. *Brazilian Journal of Marketing*, 24(Special Issues), 1474-1506. <https://doi.org/10.5585/2025.26718>
- Ihlen, Ø. (2020). Le côté obscur de la communication dans la RSE. In : Carayol, V., Lépine, V. et Morillon, L. *Le côté obscur de la communication des organisations*, Pessac : MSHA, p.171-183.
- Jeanneret, Y. (2010). L'optique du sustainable : Territoires médiatisés et savoirs visibles. *Questions de communication*, 17, 59-80. <https://doi.org/10/ggq5dq>
- Kohlmann, E., Cambone, M. (2025). Sensibiliser/former les futurs professionnels de l'information communication. *Transition(s)*, SFSIC, Jun 2025, Rennes, France.
- Libaert, T. (2012). De la critique du greenwashing à l'accroissement de la régulation publicitaire. *Communication et organisation*, vol.2, n°24. 267-274.
- Libaert, T. (2022). Trois questions à Thierry Libaert. In : ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie). *Le guide de la communication responsable*, p.418-419.

- MESR (2023). Cadrage et préconisations du ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche « Former à la transition écologique pour un développement soutenable les étudiants de 1er cycle ». <https://www.cge.asso.fr/wp-content/uploads/2023/07/Note-de-cadrage-MESR TEDS formation-des-etudiants-1er-cycle.pdf>
- Navard, M. (2024). Après le « greenwashing », le « greenhushing » ? *The Conversation*, <https://theconversation.com/apres-le-greenwashing-le-greenhushing-223016>
- Pascual Espuny, C. (2008). Comment les organisations se saisissent-elles de l'« image verte » ? *Communication et organisation*, 34, 39-52. <https://doi.org/10/ggq5fg>
- Raytcheva, S. (2018). La responsabilité sociale des entreprises, entre discours diplomatique et publicitaire. *Hermès, La Revue*, n° 81(2), 94-100.
- Rist, G. (2012). Le développement : Histoire d'une croyance occidentale (4e éd. revue et augmentée). Sciences po, les presses.

Les paradoxes de la « Tierra Madre » au sein du discours de marque : dérives néo-colonialistes du greenwashing

Dr Pierre Cilluffo Grimaldi

*Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de
communication, CELSA, Sorbonne Université*

Introduction

Nous essayons de déconstruire un phénomène central au cœur des dérives du discours de marque contemporain dans certains secteurs : l'émergence d'un « spiritwashing ». Il nous apparaît utile de concevoir ce néologisme encore inexistant, en tant que greenwashing (Espuny, 2016) à orientation éco-spiritualiste (Choné, 2015) construisant une « innocence environnementale ». Ce dernier se développe par la tendance toujours plus forte dans nos sociétés autour d'une réactualisation de la figure du « bon sauvage » (Cilluffo Grimaldi, 2024). Cela permet à la communication environnementale des marques de se démarquer (D'Almeida & al, 2018) envers la promotion de produits sous couvert d'authenticité et de reconnexion à la nature. Cette étude s'inscrit dans l'axe 2 « Éthique et responsabilité de la communication dans la transition écologique » des échanges de cette journée d'études et souhaite désenvouter les représentations problématiques néo-colonialistes persistantes dans les discours de marque, notamment dans les secteurs particulièrement concernés du café, du bien-être ou encore de la cosmétique.

Nous adoptons une approche icono-discursive (Catellani, 2018) du greenwashing, s'inspirant des travaux de Florence Benoit-Moreau (2010) qui analyse comment les « éléments d'exécution substantifs » opèrent dans la construction publicitaire et d'un univers de marque. Le café, deuxième boisson la plus consommée au monde après l'eau et deuxième matière première commercialisée après le pétrole, constitue un terrain d'analyse particulièrement révélateur des héritages coloniaux (esclavages, commerce coloniale, etc). Son héritage de la période coloniale persiste aujourd'hui dans les inégalités économiques entre pays producteurs du Sud et consommateurs du Nord, mais aussi dans certaines dérives néo-colonialistes exprimant des personnalités de marque (Kapferer, 2003) voulant se réinventer et s'écologiser. Ainsi, il s'agira

d'interroger : Comment la Tierra Madre émerge comme un élément symbolique du greenwashing au sein du discours de marque de l'industrie du café mondiale ? Nous mettrons en lumière la dimension néo-colonialiste de certaines représentations publicitaires qui instrumentalisent une esthétique et des notions autochtones pour créer une « innocence environnementale » factice envers leur marque, dépolitisant ainsi les enjeux écologiques réels.

Conceptualisation théorique du spiritwasing : au-delà du greenwashing classique

Définition et originalités du greenwashing

Le greenwashing, tel que défini par Delmas et Burbano (2011), représente « l'intersection entre deux comportements de l'entreprise : la faible performance environnementale et la communication positive autour de cette faible performance ». Dans le cas du spiritwasing, la communication positive autour de l'origine édénique met le niveau de la barre extrêmement haute, cela donne une impression de faible performance malgré des engagements véritables (ex : labels), créant ce que Jean-Pierre Le Goff (2016) nomme un « prêchi-prêcha mystico-écologique baignant dans un magma de bons sentiments ».

L'encadrement juridique du greenwashing progresse avec le vote en 2024 d'une directive européenne anti-greenwashing, mais une difficulté réside dans la bonne identification du greenwashing du fait de frontières théoriques mouvantes (Poivre-Le Lohé, 2016). De plus, notre recherche examine le « spiritwasing » au sein de la typologie historique de Carlson (1993) du greenwashing : ambiguïté, omission, mensonge, ou hybridité de ces trois formes. Il y a une certaine complexité à déchiffrer l'ambiguïté inhérente du « spiritwasing » via le caractère inconscient autour de l'instrumentalisation de la figure du « bon sauvage ».

L'éco-spiritualisme et la quête de sens consumériste

La montée de l'éco-spiritualisme constitue le terreau fertile du spiritwasing. Nous pouvons définir cette première tendance comme une interconnexion entre le spirituel et l'écologie au sein d'une expérience intérieure personnelle de pleine conscience, il est donc un spirituel non-institutionnalisé et nébuleux dans la veine du « New Age ». Il s'exprime notamment dans les consommations

particulières de « produits naturels » analysées par Max Poulain (2016) dans son étude sur « le pressoir mystique » et la quête de sens dans la consommation alimentaire.

Le spiritwashing exploite cette aspiration à la pleine conscience pour transformer l'acte d'achat en une forme de rituel de purification moderne, détournant l'attention des enjeux écologiques concrets vers une éco-spiritualité laïque et marchande et dépolitisée. Cette stratégie est particulièrement efficace car elle mobilise le sens commun autour de références à une origine édénique ou à une reconnexion mystique avec la nature.

L'industrie du café : un terreau fertile aux dérives néo-colonialistes

Malongo et l'appropriation culturelle de la Pachamama

L'entreprise Malongo incarne parfaitement les dérives du spiritwashing en valorisant la « Tierra Madre » (autre nom de la Pachamama) dans une publicité télévisée nationale²⁰ depuis 2017 et complémentirement une gamme de produit intitulée « La Tierra ». La marque se positionne comme protectrice de cette divinité andine, créant par la romantisation d'un enjeu écologique et de l'Amérique Latine (Cilluffo Grimaldi, 2025) dans le monde occidental un certain souffle éco-spiritualiste. Cette appropriation culturelle est directe, il paraît complexe de valoriser une Tierra Madre en Occident dans sa plénitude et cohérence historique. Nous aimons rappeler pour l'illustrer que nous n'avons jamais vu en Europe un consommateur ouvrir la fenêtre pour jeter une partie de son café directement sur la pelouse afin d'honorer la « Tierra Madre » et la nourrir.

La Terre Mère, dans les cosmogonies andines, est perçue comme la déesse protectrice des ressources matérielles et spirituelles, essentielle à l'équilibre de la vie. Or, Malongo, tout en mobilisant cette symbolique, priorise aussi son développement en Asie où la demande devrait doubler d'ici 2050 en créant des difficultés écologiques. Cette contradiction illustre l'instrumentalisation superficielle d'un concept spirituel complexe à des fins commerciales. Cette appropriation culturelle est problématique, car elle renvoie à une supposée « pureté » écologique

²⁰ Publicité Malongo - Tierra Madre <https://www.youtube.com/watch?v=SbSvB4DSfKo>

tout en s'inscrivant dans un retour inconscient et large « de l'animisme dans nos sociétés » moderne analysé par l'anthropologue Jean-Loup Amselle (2024).

Plus fondamentalement, cette instrumentalisation et simplification de la Tierra Madre au sein du discours de marque est problématique, renvoyant l'idée que toutes les cultures veulent au fond dire la même chose. Cette homogénéisation culturelle participe à la construction d'une « origine édénique » du produit et véhicule des stéréotypes essentialisants sur les populations autochtones dans une vision colonialiste.

Lavazza et la réactualisation du « bon sauvage »

Le leader mondial Lavazza offre un cas encore plus exemplaire avec sa gamme « Voix de la Terre », n'ayant pas de label et une démarche écologique réelle à la différence de Malongo. Le nom même renvoie à une nature vivante, telle la « Tierra Madre », créant un certain imaginaire autour du produit. Le storytelling de la marque s'appuie sur le témoignage de Nadia, membre de la communauté autochtone de Boca Pariamanu en Amazonie péruvienne, qui constitue une forme de preuve d'autorité : « Je suis née et j'ai grandi dans ce village qui a une histoire et un lien tout particulier avec la forêt et la nature ».



CAPTURE D'ECRAN - WEBSITE DE LAVAZZA - SEPTEMBRE 2024

Cependant, derrière les masques de bonnes intentions du brand contant pour décrire ce territoire « édénique » subsiste une autre réalité : les indigènes Amahuaca doivent composer avec le foyer principal de l'exploitation minière illégale en Amazonie (région Madre de Dios). Cette omission

délibérée des réalités socio-environnementales illustre une des quatre typologies du greenwashing identifiées par Carlson (1993) : l'omission, où la publicité met en valeur un certain aspect du produit, oubliant d'autres moins bonnes pour l'environnement.

L'analyse iconographique révèle des attributs profondément problématiques dans la représentation de Nadia : un jaguar féroce d'Amazonie, une corne d'abondance (allégorie mythologique de la prospérité souvent utilisé par l'éthique coloniale), un animal rose fantastique et une végétation luxuriante exotisée. Ces éléments visuels participent à la construction d'un brand content qui renvoie aux représentations coloniales de l'Amazonie et du bon sauvage. Cette figure du bon sauvage est présentée comme le gardien d'un éden et son produit édénique offert aux Occidentaux, reproduisant ainsi les schémas cognitifs de la domination coloniale.

Extension du spiritwashing : le cas de l'industrie cosmétique et l'huile d'argan

Enfin, notre analyse dans le contexte Marocain s'étend au marché cosmétique de l'huile d'argan, révélant des mécanismes similaires de construction d'une « innocence environnementale » et d'appropriation culturelle. Malgré l'action marocaine remarquable avec l'arganier comme rempart contre la désertification, le secteur traverse une crise profonde où les travailleuses des coopératives en sont les premières victimes, confrontées à la sécheresse, à une certaine prédation économique (leader français Olvea), un relatif manque d'efficacité de « l'IGP argane » (Faouzi, 2025) et l'appropriation culturelle par les marques Européennes d'un récit de traditions des berbères (sagesse ancestrale, lien mystique avec la montagne et l'exotisation du Sahara).

Devant une véritable « force et historicité du greenwashing » dans le marché cosmétique (Gopakumar, 2025), là-encore le « spiritwashing » est observable. Par effet de halo (Ganassali, 2008), la simple indication de la présence (même en quantité infime) valorisé « huile d'argan » sur un produit suffit à le faire associer à un produit éthique ou responsable, bénéficiant de l'image équitable des coopératives féminines marocaines et d'une certaine « pureté » ou origine édénique.



Yves Rocher - Brand content d'un packaging de produit - 2022

Au Maroc, la figure mobilisée n'est pas directement le « bon sauvage » mais une version idéalisée et romantique de populations autochtones rurales et berbères, reproduisant paradoxalement le même imaginaire néo-colonial sur l'exotisme. Le packaging de la marque Yves Rocher, autour d'un produit à l'huile d'argan marocaine, illustre cette dérive avec son personnage avec plumes sur la tête. Le groupe L'Oréal, via sa marque Garnier, présente son produit comme « héritée des secrets de beauté des femmes marocaines », tandis que sa dernière publicité valorise l'authenticité et la pureté de leur huile d'argan à travers un marketing expérientiel autour du pressage traditionnel et édénique.

Cette mise en scène renforce une vision stéréotypée qui empêche de voir les productrices comme des actrices économiques modernes à part entière, et non comme des vestiges d'un passé idéalisé. Alors que de nombreuses de ces dernières peines à gagner le salaire minimum, cela révèle comment le focus marketing sur le produit occulte les dynamiques socio-écologiques complexes de l'écosystème arganier (Simenel, 2009).

Conclusion

En bref, l'étude démontre que l'adoption d'une nouvelle notion telle que le spiritwahing (greenwashing à orientation éco-spiritualiste) est adaptée devant un impensé des études actuelles sur la communication environnementale et l'analyse du greenwashing publicitaire (Baum, 2012). L'analyse révèle une permanence des imaginaires institués/instituants du néo-colonialisme et une valorisation de produits autour de son « origine édénique », engendrant la réactualisation de la

figure du bon sauvage (innocence environnementale) ou d'autres éléments indirects d'une authenticité fantasmée au sein du Sud Global. L'industrie du café symbolise cette nouvelle tendance où la promesse écologique est grande dans l'usage d'icônes environnementales, mais pauvre dans les effets concrets sur le terrain et de surconsommation d'un produit toujours rattaché indirectement à l'économie coloniale. L'industrie cosmétique épouse similairement cette tendance vers une « naturalité marchande » problématique.

Le spiritwahing se définit ainsi comme une stratégie de communication où les entreprises mobilisent un imaginaire de bon sauvage pour valoriser leurs produits, en s'appuyant sur des références à une « origine édénique » ou à une reconnexion mystique avec la nature. Cette rhétorique emprunte au New Age et à l'éco-spiritualisme une promesse de pleine conscience et d'expérience intérieure, transformant l'acte d'achat en quête spirituelle personnelle et indirecte. Paradoxalement, en plaçant la barre si haut sur le plan symbolique, cette communication crée un décalage entre les aspirations de pureté évoquées et la réalité concrète des engagements environnementaux de l'entreprise. Le spiritwahing s'inscrit ainsi dans une forme de néo-colonialisme commercial qui instrumentalise des imaginaires sacrés et des savoirs traditionnels pour servir des logiques consuméristes. Cette dérive participe à la construction d'une nouvelle mythologie Barthesienne (1963) où « la consommation naturelle » devient un rituel de purification moderne, détournant l'attention des enjeux écologiques concrets vers une éco-spiritualité marchande. « L'innocence environnementale » construite par ces discours masque donc les continuités de la domination économique Nord-Sud et dépolitise les véritables enjeux de justice environnementale et sociale.

Bibliographie

Barthes, R. (1963). *Mythologies*. Seuil.

Baum, L. (2012). Is it not easy being Green... Or is it? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication*, 6(4), 423–440.

Benoit-Moreau, Florence et al. « 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 2010.

Carlson, L. « A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach ». Journal of Advertising, 1993.

Catellani, A. (2018). Environmentalist multi-modal communication: Semiotic observations on recent campaigns. Dans *Visual public relations: Strategic communication beyond text* (p. 161-176). Routledge.

Choné, A. (2015). L'écospiritualité, qu'est-ce que c'est ? *The Conversation*. <https://theconversation.com/lecospiritualite-quest-ce-que-cest-48844>

Cilluffo Grimaldi, P. (2024). Critique de la raison animiste : Jean-Loup Amselle, Mimésis, Esprit, Mai(5), 141-142.

Cilluffo Grimaldi, P. (2024). *Tropiques écologiques : Une analyse critique des éco-imaginaires amazoniens via le prisme de la réactualisation médiatique du « bon sauvage »* Thèse de doctorat, CELSA Sorbonne Université.

Cilluffo Grimaldi, P (2025). La fantasme de l'Amérique latine, entre « désert humain » et « vide paradisiaque ». Hermès. 95(1), 28-34

D'Almeida, N. Libaert, T & Tremblay, S. Développement Durable - Une Communication qui se démarque. 1st ed., Presses de l'Université du Québec. 2018.

Delmas, M.A. et Burbano, V. « The drivers of greenwashing ». California Management Review, 2011.

Espuny, C. « Le greenwashing, contre-indice de maturité de la communication environnementale ? ». In Thierry Libaert (éd.), La communication environnementale, CNRS Éditions, 2016.

Faouzi, H (2025). *IGP argane, quelle pertinence du point de vue de la durabilité ? Cas du Maroc*, Conférence - FAO Rome 18 - 21 février Accès : https://giconf2025.sciencesconf.org/data/pages/06_Hassan_FAOUZI_IGP_Argan_Quelle_pertinence_du_point_de_vue_de_la_durabilite.pdf

- Ganassali, S (2008). Le halo cognitif : un biais potentiel dans les méthodes induites de catégorisation des attributs de la satisfaction. *Décisions Marketing*, 2008, 50, pp.39-47
- Gopakumar, S. et al. « Can nature sell beauty? Historicising cosmetic advertising and its modern greenwashing parallels ». *Journal of Historical Research in Marketing*, 2025.
- Kapferer, J.-N. (2003). Réinventer la marque ? *Revue française de gestion*, no 145(4), 119-130.
- Le Goff, JP. *La fin du village : une histoire française*. Gallimard, 2016.
- Poivre-Le Lohé, Y. (2016). Le greenwashing : Phénomène organisationnel ordinaire, conséquences globales extraordinaires. In T. Libaert (Ed.), *La communication environnementale* (pp. 215-218). CNRS Éditions.
- Poulain, M et al. « Voyage au pays du pressoir mystique : une approche transdisciplinaire de l'expérience consommateur et de sa quête de sens dans la consommation alimentaire ». 15èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation, 2016. 4
- Redford, K (1991). "The Ecologically Noble Savage." *Cultural Survival Quarterly*, vol. 15, no. 1, pp. 46-48
- Simenel, R et al. « L'argan : l'huile qui cache la forêt domestique. De la valorisation du produit à la naturalisation de l'écosystème ». *Autrepart*, n° 50, 2009, p. 51-73.

Mot de conclusion - Story School

Au terme de ce colloque, il convient avant toute chose d'exprimer notre profonde reconnaissance à l'ensemble des chercheurs, doctorants, intervenants et membres des comités scientifiques et d'organisation dont les contributions ont rendu possible cette rencontre. Par la qualité des travaux présentés, la rigueur des analyses et la richesse des échanges, ce séminaire a pleinement tenu sa promesse : ouvrir un espace scientifique exigeant, propice à la confrontation des approches, à l'exploration des controverses et à la production de connaissances nouvelles sur les enjeux contemporains de la communication au service du développement durable.

Les actes rassemblés dans ce document témoignent de la diversité des perspectives mobilisées et de la vitalité d'un champ en pleine structuration. Au-delà de cette diversité, plusieurs enseignements majeurs se dégagent et constituent autant de lignes de force pour la recherche à venir.

Un premier constat transversal porte sur le rôle central de la crédibilité dans les communications liées à la durabilité. Les travaux présentés montrent que la crédibilité ne relève pas uniquement de la véracité des informations, mais s'inscrit dans un système complexe associant l'intégrité informationnelle, la cohérence des actions, la reconnaissance par des tiers et la capacité à articuler des discours à la hauteur de la complexité des enjeux. Les analyses des communications d'entreprises engagées dans la transition énergétique ou opérant dans des secteurs sensibles mettent en évidence une tension structurelle entre promesse et preuve, entre discours et matérialité des actions. Cette tension constitue aujourd'hui un point névralgique des dynamiques de légitimation.

Un second enseignement porte sur la montée en puissance des controverses en tant que cadre structurant de la communication environnementale. Les recherches présentées confirment que les projets industriels à forts enjeux socio-environnementaux ne peuvent plus être appréhendés en dehors des dynamiques de contestation, de débat public et de pluralité d'interprétations. Dans ce contexte, la communication ne se limite plus à informer ou convaincre : elle devient un espace de négociation du sens, où se confrontent récits institutionnels, discours critiques et expériences vécues.

Un troisième axe fort concerne les formes discursives et narratives à l'œuvre dans ces processus. Les travaux sur le greenwashing, les stratégies discursives des entreprises ou encore les dispositifs de médiation, tels que la bande dessinée, montrent que les récits jouent un rôle structurant dans la construction des perceptions et des jugements. Ils peuvent à la fois renforcer la crédibilité, orienter les interprétations ou, à l'inverse, susciter la défiance lorsqu'un décalage apparaît entre le récit proposé et la réalité perçue. Cette ambivalence souligne la nécessité d'une analyse fine des mécanismes narratifs et de leurs effets.

Enfin, plusieurs contributions ouvrent des perspectives particulièrement fécondes en réinscrivant la communication dans les pratiques ordinaires et les expériences vécues. Les travaux sur la sobriété numérique, les modes de vie ou les perceptions étudiantes mettent en lumière des dynamiques souvent invisibles dans les approches macroscopiques : tensions entre valeurs et comportements, poids des habitudes, rôle des environnements techniques dans la structuration des expériences quotidiennes. Ces recherches invitent à déplacer le regard vers des formes d'écologie ordinaire, où les transformations s'opèrent de manière progressive, ambivalente et située.

Pris dans leur ensemble, ces résultats convergent vers une conclusion commune : la communication du développement durable ne peut être réduite à un ensemble de techniques ou de bonnes pratiques. Elle constitue un champ d'étude complexe, au croisement des sciences sociales, des études discursives et des enjeux politiques et industriels. Elle soulève des questions fondamentales de légitimité, de production du sens et de coordination de l'action collective dans des contextes marqués par l'incertitude.

Ces travaux soulignent également la nécessité d'intensifier les recherches dans ce domaine. L'évolution rapide des enjeux environnementaux, la transformation des espaces médiatiques et la montée des attentes sociétales appellent à renouveler les cadres d'analyse et à développer de nouvelles approches théoriques et méthodologiques. Plus que jamais, il apparaît essentiel de structurer des dialogues scientifiques capables de saisir la complexité des interactions entre discours, acteurs, dispositifs et contextes culturels.

Dans cette dynamique, l'ouverture à des perspectives situées, notamment issues du continent africain, constitue un enjeu majeur. Les transformations à l'œuvre dans ces contextes offrent des terrains d'observation et de réflexion particulièrement riches pour repenser les cadres dominants et faire émerger de nouveaux paradigmes en matière de communication et de durabilité. Nous

appelons ainsi la communauté académique à poursuivre ces travaux, à croiser les regards et à contribuer à l'élaboration de nouvelles voies de recherche.

C'est dans cet esprit que s'inscrivent les travaux de recherche de Story School, l'école de sciences de la communication de l'UM6P au Maroc. Comprendre le rôle du storytelling dans la construction de la légitimité et de l'acceptabilité sociale des projets à forts enjeux socio-environnementaux s'articule étroitement avec les travaux présentés dans ces actes.

Nous lançons, à ce titre, un appel explicite à la communauté académique : chercheurs confirmés, jeunes chercheurs, doctorants, nous invitons celles et ceux qui travaillent sur les questions de storytelling, de communication et de durabilité à contribuer à cette dynamique. Nous encourageons la soumission de travaux explorant de nouvelles perspectives théoriques, des terrains émergents, des méthodologies innovantes, ainsi que des approches critiques susceptibles d'enrichir et de complexifier notre compréhension des phénomènes étudiés.

En refermant ces actes, nous n'achevons pas une réflexion ; nous ouvrons de nouvelles approches de recherche pour penser l'avenir.

Dr. Frederique C. Corbett,
Strategic Affiliate, UM6P