

ENTRE *GREENWASHING* ET ENGAGEMENT REEL DES ENTREPRISES

La communication concernant l'environnement et le développement durable commence à l'intérieur des entreprises. Un rôle clé pour les communicants internes selon Thierry Libaert, professeur en sciences de l'information et de la communication.

A quelles conditions le traitement du thème du développement durable par les communicants internes est-il légitime à vos yeux, en évitant de tomber dans le *greenwashing* ?

Thierry Libaert : « En fait, les salariés devraient être la première préoccupation et la première cible de la communication de développement durable et particulièrement lorsqu'ils sont actionnaires de leur entreprise. Par ailleurs, depuis la loi du Grenelle 2 et son article 225, les entreprises doivent publier les actions d'information qu'elles engagent en matière d'environnement vers leurs salariés. C'est une importante incitation à l'action. La communication interne est pleinement légitime lorsque ses dirigeants ont un comportement exemplaire en matière de RSE, ce qui n'est pas toujours le cas. »

Comment adopter le bon positionnement vis-à-vis des salariés ?

« Malheureusement, on reste souvent sur une communication à la fois descendante et utopiste qui repose sur un registre unilatéralement positif, composé souvent d'exemples ponctuels (participation aux journées de l'environnement, semaine du développement durable...), déconnecté du travail immédiat des salariés. La réception est donc distante. La priorité est de donner du sens au travail des salariés et de réduire le décalage entre ce que peut dire le communicant interne ou le manager et ce que vit chacun au quotidien. À l'inverse, le mécénat de compétence, les congés solidaires sont des initiatives concrètes qui impliquent directement les collaborateurs et qui pourraient être davantage encouragées. L'autre décalage à réduire, c'est celui qui perdure entre communication externe et interne. Le discours « triomphaliste » sur les engagements, les réussites de l'entreprise à l'extérieur, ne peut être crédible pour un salarié qui connaît les choses de l'intérieur. Dernier conseil, communiquer sur la durée, ne pas être sur le *one shot*. »

Est-ce que l'entreprise n'empiète pas sur la vie privée en cherchant à entraîner les salariés vers des comportements de sobriété ?

« A mon sens, elle pourrait le faire davantage et je n'ai pas connaissance de cas où des entreprises auraient franchi la limite. Au contraire, elles craignent trop la parole de leurs salariés sur les réseaux sociaux alors qu'il faut percevoir ceux-ci comme des espaces permettant d'aller plus loin dans le dialogue social et un levier pour faire progresser la RSE. »