

STRATÉGIE Communication verte : comment imposer sa crédibilité ?

L'environnement est aujourd'hui une figure imposée de la communication politique. Mais comment réaliser des triples axels crédibles sur une banquise de confiance politique en train de fondre ? Les réponses d'un expert, **Matthieu Jahnich**.

Espèces menacées

Il n'y a plus guère que le retraité Nicolas Sarkozy pour afficher avec sourire narquois à l'appui son climato-scepticisme décomplexé et rester sur sa ligne, définie au salon de l'agriculture 2011 : « *L'environnement, ça commence à bien faire.* »

Sur l'ensemble de l'échiquier politique, le vert s'impose comme la couleur de la rentrée. Les premiers signes tangibles de la catastrophe climatique ou la popularité de Greta Thunberg chez les adolescents ne sont pas pour autant les causes premières du soudain regain d'intérêt pour les thèmes environnementaux : lorsqu'en 1992 le pompier Chirac lance l'alerte sur l'incendie de la maison commune, tout le monde ou presque a continué « à regarder ailleurs », selon sa formule, lui compris.

Les partis sont en vérité bien plus inquiets de la montée des écologistes aux élections que du mercure dans le thermomètre. Pris en tenaille entre les thèses du national-populisme et le thème de l'environnement, certaines formations se savent désormais placées sur la liste des espèces menacées. D'autant que la pression de l'électorat s'accroît : selon une enquête d'opinion Ipsos publiée le 16 septembre, pour la première fois l'environnement s'affiche comme préoccupation première des Français, avant le pouvoir d'achat.

Différenciation et sincérité

La poussée spectaculaire d'Europe Ecologie-Les Verts aux élections européennes et les sondages qui annoncent les "écologues" en arbitres dans un bon nombre de métropoles aux municipales a ainsi sonné la mobilisation des troupes et la communication a suivi.

La République en marche, très critiquée sur ces thématiques, s'est par exemple offert l'emblématique chef amazonien Raoni Metuktire sur un plateau à l'occasion de ses universités d'été.

À Paris, les candidats déclarés donnent dans la surenchère écologiste. L'environnement est devenue une figure imposée comme, il y a vingt ans, la proximité. Avec exactement la même problématique en terme de communication : Comment se différencier dès lors que chacun adopte, de gré ou de force, les mêmes discours ? Et surtout, comment apparaître sincère alors que la confiance dans la politique a fondu comme la Mer de glace, particulièrement ces derniers mois ?

Greenwashing et crédibilité

Deux questions auxquelles a été confronté le monde économique. Pour Matthieu Jahnich, expert en communication environnementale,



Matthieu Jahnich
expert en communication environnementale

la principale différence entre les entreprises et les politiques est que ceux-ci, en période électorale, ne vendent pas des produits mais des promesses. La crédibilité de ces promesses est une première clef. « *Il y a bien-tôt vingt ans, les entreprises se sont lancées dans un immense greenwashing et comme derrière, la réalité était parfois loin de leurs promesses, elles ont perdu toute crédibilité, entre 2007 et 2010, sur la sincérité de leurs engagements. Plus personne ne les croyait* », rappelle-t-il.

Les promesses doivent être réalisables et, à l'échelle territoriale, la plus pertinente pour ces questions, les maires et présidents d'intercommunalité ont d'importants leviers à leur disposition – urbanisme, déplacement, restauration collective... « *Les sortants peuvent mettre en avant leur bilan, même s'il est toujours difficile d'évaluer une politique publique et d'objectiver son impact réel sur l'environnement.* » Et dès lors que tout les candidats afficheront leur conversion, il faudra bien se distinguer. Comme les marques qui en rajoutent, observe Matthieu Jahnich : le lait n'est plus seulement "bio", il est "bio engagé" ; ou "bon pour l'environnement depuis 20 ans"... Le marketing d'entreprise ajoute désormais des qualificatifs distinctifs. Matthieu Jahnich conseille simplement aux candidats d'être le plus précis possible sur leurs projets, d'annoncer des échéances réalisables, de ne pas hésiter à « *aborder des terrains que l'on n'a pas encore exploré en expliquant comment on va le faire.* »

Partenaire particulier

Pour gagner en crédibilité, poursuit-il, il est important de s'appuyer sur des acteurs légitimes sur la thématique. « *Il faut annoncer avec quel partenaire on compte mener sa politique de développement durable* », indique Matthieu Jahnich. Au plus haut niveau, Nicolas Hulot a été courtisé par la droite comme par la gauche avant, finalement, d'accepter la proposition d'Emmanuel Macron. La dé-

marche est la même que celles des grandes marques qui s'attachent les services d'une figure connue pour crédibiliser un discours marketing. Au niveau local, les partenaires de la société civile clairement identifiés peuvent servir de cautions. Si l'on se place dans la perspective d'un temps long, mieux vaut nouer un partenariat sincère destiné à durer au-delà de l'élection. En terme d'image, la démission de Nicolas Hulot a été un mauvais coup porté à la sincérité des engagements environnementaux du Gouvernement.

Discordance des temps

Même avec des propositions réalistes et des partenaires crédibles, la mise en œuvre d'une communication environnementale efficace n'est pas un exercice facile car, avertit l'expert : « *Les candidats aux élections partagent avec les entreprises une même difficulté : ils se situent sur un temps court et doivent séduire par un message le plus simple possible. L'univers du développement durable, à l'opposé, nécessite un temps long et ses enjeux sont complexes.* » Il ne faut pas avoir peur de la franchise, poursuit-il. Et éviter les propositions certes séduisantes mais totalement irréalistes.

Soigner sa cible

L'environnement n'a pas la même signification pour tous les électeurs. Il y a dans les mythologies, pour parler comme Roland Barthes, dans l'imaginaire – matrice de la communication –, une écologie des champs et une écologie urbaine. « *Pour Jacques Chirac par exemple, les chasseurs étaient ses principaux relais en matière environnementale.* »

L'environnement, dans sa version chiraquienne, tenait tout entier dans l'image, sympathique mais aujourd'hui surannée de sa tournée du salon de l'Agriculture où il tapait le cul des vaches : pour une partie de la droite, l'environnement reste associé à la ruralité. Dans le même sondage Ipsos, l'électorat Les républicains est d'ailleurs plus inquiet de l'immigration que de l'avenir de la planète. Le Rassemblement national, qui n'a jamais structuré une doctrine réelle sur le développement durable, a investi de longue date la thématique de la défense des animaux domestiques, chats et chiens... « *Si vous ne traitez pas du tout le sujet de l'environnement, vous serez pointés du doigt. Il faut donc à minima s'adresser à son cœur de cible électorale* », rappelle Matthieu Jahnich. ■ **BRUNO WALTER**