

COP21 : et si le développement durable devenait sexy ?

Publié le 30/11/2015



Quel langage développement durable parlent les entreprises ? L'Institut de la qualité de l'expression en a scruté 10, 5 traditionnelles et 5 dont le durable est au cœur de leur métier. Conclusion : pour rendre intéressant le développement durable, il faut le rendre authentique et plus gai. A méditer.

Après la crise **Volkswagen**, à la veille de la COP21, 72% des Français pensaient que les entreprises ne faisaient pas assez preuve d'authenticité (*). **L'Institut de la qualité de l'expression** a fait une analyse quantitative et qualitative des sites web et rapports RSE de 10 grandes entreprises : **Bonduelle, Laboratoires Pierre Fabre, LVMH, Peugeot-Citroën, Société Générale, Biocoop, Chipotle, Natura Brasil, Patagonia** et **Tesla**.

Lorsqu'on regarde **Bonduelle, Pierre Fabre, LVMH, Peugeot-Citroën** ou encore la **Société Générale**, il n'y pas de doute : la RSE est devenue un sujet clé, un enjeu stratégique des entreprises. Elles ne le nient pas : le développement responsable est présenté comme un levier de croissance à long terme et une condition sine qua non de leur pérennité. Pour continuer de conquérir et de plaire, les entreprises ont compris qu'elles doivent être légitimes. Elles mènent donc des actions responsables en cohérence avec leurs métiers : biodiversité, eau, économies d'énergies, émissions carbone, traitement des déchets. Leur RSE s'organise autour de programmes phares (VegeGo pour Bonduelle), d'indicateurs (LIFE pour LVMH), de chartes (achats, éthique), de fondations (Mobility Project pour PSA). Elle se relie toujours à une histoire, une actualité du développement durable, à des labels, à des partenariats. Le plus souvent, engagements et actes se répondent. La grande majorité de leurs actions sont consacrées à l'environnement. Mais les engagements sociaux et sociétaux sont moins nombreux : « *dans notre analyse lexicale quantitative, les hommes apparaissent peu* », constate **Jeanne Bordeau**, fondatrice de **l'Institut de la qualité de l'expression**.

Quant à la langue employée, elle est avant tout didactique. Les entreprises font désormais preuve de pédagogie : tableaux, encadrés, témoignages, rubriquage... Le trio infographie + image + vidéo remporte tous les suffrages. Pour raconter la durée de leurs engagements, elles utilisent des verbes concrets et conjuguent les temps de manière efficace. Mais le style reste neutre et formel : entre information brute et rapport d'expert, il ne génère aucune émotion. « *Globalement, le choix des mots échappe peu à la fadeur observée dans le langage économique. On ne parle pas des hommes et des consommateurs avec naturel, on n'incarne encore que rarement l'âme de l'entreprise. On sent que les entreprises sont handicapées par le fait qu'il faut accumuler des preuves, elles sont étouffées par de nombreuses contraintes : organismes de mesure, ONG, plans de communication... Cela empêche leur parole de mobiliser* », explique **J. Bordeau**.

