

"Comment nouer une relation de confiance avec les parties prenantes critiques, pour garantir la valeur du discours vert de l'entreprise sur le produit et élaborer des messages éthiquement responsables ?"

Les théories des "skate older" issu de l'ouvrage fondateur de Freeman en 1984 ont été opérationnalisées par Clarkson en 1995. L'objectif de cette communication est d'analyser si l'avènement du concept de "tiers de confiance" permet de garantir la transparence et la crédibilité exigée par la société pour légitimer les nouvelles offres issues d'un éco-business-développement responsable. En soumettant à la menace du greenwashing le discours produit les consommateurs éco-citoyens sont devenus des acteurs qui exercent une influence certaine sur leur environnement comme la démontre Nicole d'Almeida dans son ouvrage la société du jugement. La crise de confiance envers les grandes corporations touchent aujourd'hui aussi les marques. Le rôle central de la communication dans l'émergence de nouvelles valeurs sociales implique-t-elle une nouvelle éthique du dialogue avec les consommateurs et les ONG ?

Nous tenterons de démontrer avec la "success story" présentée par Greenpeace dans son action contre Apple mais aussi à travers l'exemple de certains partenariats stratégiques du WWF le bien fondé de la valeur partenariale pour construire des structures formelles de reddition de la valeur écologique du produit qui permettent à priori de construire la crédibilité du discours produit auprès des consommateurs.

Christophe BULTEL

Doctorant en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Paris IV Sorbonne, CELSA Sorbonne

Responsable du pôle « Communication pour la Responsabilité Globale » de l'Institut pour la Responsabilité Globale dans l'Entreprise d'Audencia Nantes School of Management