

**Présentation de communication
Colloque « Communicating Green »**

18 et 19 novembre 2010

**La communication verte : stratégie de développement durable ou
Stratagème de communication marketing ?**

Par

Marc D. David, professeur, Université de Sherbrooke
François Lambotte, chargé de cours, FUCaM

La couleur verte est devenue une représentation incontournable des préoccupations organisationnelles en développement durable, et cela peu importe la nature du secteur d'activités de l'organisation. Les différentes expressions organisationnelle, marketing ou politique, par ailleurs fortement médiatisées, du discours « vert » engendrent un nouvel espace stratégique potentiel (Mintzberg & al 2009 ; Kim & Mauborgne 2009) pour les organisations. Elles suscitent également plusieurs questionnements d'ordre critique portant, notamment, sur les dimensions rhétoriques, éthiques et tactiques des stratégies de communications vertes. L'objectif de cette recherche vise à identifier, à travers l'analyse de discours et d'actions, les éléments qui distinguent une authentique stratégie de communication verte d'un stratagème de communication marketing. Pour ce faire, nous proposons et discutons une grille d'évaluation à quatre niveaux différents en fonction de l'accès plus ou moins restreint à l'organisation : comparaison des divers discours de l'organisation (A), confrontation des discours internes à ceux des tierces parties (B), comparaison des discours internes aux actions environnementales des leaders du secteur (C), confrontation des discours internes aux actions environnementales de l'organisation évaluée (D).