

# Entreprises, sortez du bois!

Entretien avec Teddy Follenfant \*

Le soupçon d'« écoblanchiment »<sup>1</sup> dont font l'objet les marques freine leur capacité d'entraînement autour de leurs initiatives pour le climat.

**Pensez-vous que les grandes marques peuvent jouer un rôle pour informer les consommateurs des enjeux climatiques ?**

**Teddy Follenfant:** Elles peuvent et doivent jouer un rôle considérable, car elles font de grandes choses en matière de stratégie climat. Leurs actions portent aussi bien sur l'emballage, l'écoconception, la gestion des déchets, des matières premières, le contrôle de leur empreinte carbone... Tout est intimement lié. Les grandes marques, depuis des années, font beaucoup de choses aussi bien en interne, en mobilisant leur personnel, qu'en proposant des initiatives originales, mais elles ne communiquent pas assez auprès du grand public, le public cible, c'est-à-dire, les jeunes, les femmes. Ce public est suffisamment ouvert, mature, sensible à la problématique du climat mais, d'après de récents sondages, 70 % des adolescents n'ont pas connaissance des enjeux de la Cop 21 et deux jeunes sur trois sont pessimistes à propos de ces enjeux. Les grandes marques ont un rôle d'éducation et de sensibilisation, à travers leurs produits. Elles devraient passer à la vitesse supérieure sur ces sujets. Des marques ont lancé des campagnes sur la filière pêche, mais ce n'est pas suffisant. Il faut communiquer davantage sur la réduction des emballages, la bonne gestion des déchets, etc.



peuvent pas être parfaites du jour au lendemain, cela demande du temps. On n'est pas tout blanc ou tout noir. Nous sommes en pleine révolution, une nouvelle ère s'ouvre, cela n'aboutira pas en un jour, on ne peut pas tout changer d'un claquement de doigt. Les marques doivent montrer que sur le terrain elles font des choses positives, concrètes, en faveur du développement durable et de la lutte contre le réchauffement climatique. Coca-Cola, Unilever, Lesieur et bien d'autres agissent en matière de stratégie

climat, on ne peut pas les accuser d'écoblanchiment.

**Vous êtes l'auteur de *Développement durable: 21 patrons s'engagent* et de *Développement durable: cinq ans après, patrons, qu'avez-vous fait ?*<sup>3</sup>. Quel chapitre ajouteriez-vous aujourd'hui ?**

**T. F.:** Je dirais aux patrons: communiquez davantage sur vos actions, avec des chiffres concrets, sortez du bois. N'ayez pas peur du *greenwashing*. Depuis vingt ans, vous avez agi, vous avez participé aux grands sommets de la Terre, vous avez des stratégies profondes. Communiquez auprès du grand public, non seulement sur la RSE, ce que vous faites déjà, mais également sur la problématique climat. Préparez-vous à la Cop 22 qui se tiendra au Maroc. ■

**Leur silence relatif n'est-il pas dû au fait qu'elles craignent d'être accusées de faire de l'écoblanchiment ?**

**T. F.:** Il est très difficile pour les grandes marques de communiquer, car les médias cherchent toujours leur point faible, en occultant ce qu'elles font de bien. Elles ne

\* Journaliste à radio Néoplanète et à RCF<sup>2</sup>.

1 - Greenwashing

2 - Teddy Follenfant a été pour de nombreuses entreprises et collectivités l'un des premiers conseillers en développement durable en France et en Europe, après 1992, date du premier Sommet de la Terre. Il a reçu plus de 5 000 décideurs dans ses émissions, parmi lesquelles BFM Environnement, à l'antenne de 1993 à 2003.

3 - Le Cherche-Midi éditeur, 2002 et 2007.