

La stratégie de communication de Renault, liée à l'environnement, n'est-elle qu'une stratégie camouflée pour obtenir de nouveaux clients ou une réelle promesse d'engagement écologique?

La stratégie environnementale de Renault : réalité ou greenwashing.

Nous soulevons ce jour cette problématique car nous sommes tous concernés par le transport et notamment celui en voiture et le réchauffement climatique. Les constructeurs automobiles, changent leur stratégie pour les axer vers le respect de l'environnement afin de se démarquer des autres marques et attirer plus de clients. Vous voyez les publicités de Renault- vous y croyez ?- Nous, nous restons mitigés sur la réponse... Nous sommes donc allés interroger un spécialiste sur la question. Le directeur éditorial de l'agence de communication Edites, Monsieur Marc IRONDELLE. Celui-ci défend l'idée qu'il est facile d'accuser des groupes automobiles de greenwashing. En effet, de son point de vue, les consommateurs ne s'informent pas assez sur les politiques environnementales de groupe comme Renault et les accusent de greenwashing sans réellement comprendre les raisons des actes de cette société. Renault est pour lui un groupe qui a investi beaucoup en R&D notamment depuis une dizaine d'années, beaucoup plus que de nombreux groupes. Leur politique environnementale est bien ancrée dans le paysage automobile français et même si leur publicité nous montre une image idyllique et sûrement embellie de leur politique environnementale, on ne peut selon Mr IRONDELLE en aucun cas parler de greenwashing chez Renault.



Il faut garder à l'esprit que les constructeurs automobiles ne sont pas

les seuls à utiliser le greenwashing, autrement dit en français : l'Eco blanchissement, mais nous nous sommes particulièrement intéressés à eux, et notamment à Renault pour plusieurs raisons. Mais avant tout, savez-vous ce qu'est le greenwashing ?- c'est une pratique commerciale qui consiste à utiliser des arguments liés à l'environnement souvent trompeur pour vendre des produits qui se ne sont pas écologiques. Et c'est là que la voiture entre en jeu! Un produit vert ? Qui s'inscrit dans le respect de l'environnement ? – Nous ne sommes pas si sûre de ça ! Le nouveau label Renault est ECO2... ça sonne « écolo », mais allons voir ça de plus près ! Ce label garantirait aux consommateurs qu'ils achètent une voiture écologique « pour lutter contre l'effet de serre » et durable selon le membre de la direction Environnement de Renault. Les voitures labélisées telles que la Laguna émettent 130g/km de CO2, la taxe écologique déterminée par le gouvernement n'offre un bonus qu'à partir d'une émission de CO2 106g/km et moins. Sommes-nous donc face à un abus du consommateur ? Ce label sonne faux quand on regarde de tels chiffres. Il est aussi important que noter que, pour rester dans l'exemple de la Laguna et de la taxe écologique, à 6g/km de CO2 émis près, la taxe devient un malus..

Prenons un autre exemple : La gamme de véhicule dite Z.E. pour Zéro Emission. Une belle invention publicitaire digne des plus grands greenwashing. Cette voiture est censée ne rejeter aucune particule de CO2. L'idée de faire croire au consommateur que cette voiture ne roulant que par électricité n'est pas bête. En réalité il faut de l'énergie finale produite à partir d'une énergie primaire. Renault ne fait donc qu'externaliser la pollution en essayant de faire croire que les centrales thermiques ne rejettent pas de gaz à effet de serre. Or les consommateurs qui utiliseraient ce type de véhicule chargeront tous les batteries en fin de journée après le

travail, ce qui augmenterait significativement la pointe de consommation provoquant un bilan carbone désastreux.

Mais notre but n'est pas de blâmer Renault, nous ne pouvons que remarquer les efforts qui se cachent derrière ces évolutions. Même si la réalité n'est pas à la hauteur de ce qui est montré dans les publicités, nous pouvons quand même féliciter Renault pour ses efforts réalisés pour diminuer les émissions de CO2. En effet, depuis la sortie de la première voiture, les émissions ont largement diminué.

Le montant dépensé en R&D, les nouvelles normes mises en place par le groupe, les efforts de recherche écologique réalisés sont méconnus des utilisateurs. Ainsi, même si la critique est facile, la recherche d'information devrait être privilégiée. Aujourd'hui via Internet, les médias, les réseaux sociaux, nous avons tous en France accès à l'information. Il faut donc s'interroger sur la fiabilité de l'information que l'on trouve. Ainsi, si les avis divergent quant à la stratégie de communication environnementale de Renault, il faut bien croiser toutes les informations pour se faire son propre avis sur la question.



Article rédigé dans le cadre du cours de Sustainable performance par le groupe N°38.