

ECO-GESTES Obtenir l'implication des clients

APRÈS QUINZE ANS DE DISCRÉTION, MCDONALD'S FRANCE EST AMENÉ À COMMUNIQUER SUR L'ENVIRONNEMENT CAR LA PROGRESSION DE L'ENTREPRISE EN LA MATIÈRE NÉCESSITE, SUR DE NOMBREUX SUJETS, UN PARTENARIAT ACTIF AVEC LES CLIENTS ET LES PARTIES PRENANTES.

La campagne "déchets abandonnés sur la voie publique et dans la nature" sera, en 2008, la première occasion de communication avec le grand public en matière environnementale. "C'est un sujet important car, dans l'esprit de la population, c'est l'impact environnemental le plus important des restaurants, donc celui sur lequel notre entreprise est la plus attendue", indique Delphine Smagghe, manager Environnement et Développement durable de McDonald's France. "La concertation que nous avons menée en 2006-2007 a montré que la sensibilisation de nos clients sur cette question est une piste de progrès nécessaire. Il était donc légitime de commencer notre communication environnementale sur ce sujet", poursuit Delphine Smagghe.

Il s'agit d'impliquer les clients des restaurants, et plus largement les citoyens, dans une action de progression commune. "Nous avons l'ambition de traiter ce sujet important à la McDo", c'est-à-dire en mettant toute notre énergie à simplifier et rendre les gestes accessibles pour nos clients", indique Cécile Jolly, directrice de la Communication chez McDonald's France.

Principes de communication

En 2007, la mise au point de la communication en matière de déchets sur la voie publique permet de définir les deux grands principes qui fonderont la stratégie grand public de McDonald's France. Tout d'abord, l'enseigne s'interdira de seulement

"faire savoir": toute action de communication ne sera engagée que si elle permet à l'enseigne d'atteindre un objectif précis en matière d'action environnementale. Ensuite, il s'agit de répondre à l'attente des parties prenantes – ministères, associations environnementales, acteurs publics, experts... – qui souhaitent que McDonald's France mette sa taille, ses moyens humains et financiers au service d'une communication visant à entraîner la population vers des comportements plus vertueux en matière environnementale.

Si McDonald's accepte d'aller dans cette direction, c'est avec beaucoup de précaution, car il s'agit que l'entreprise reste à sa place, qu'elle ne se substitue pas – volontairement ou par mégarde – à d'autres acteurs plus légitimes sur tel ou tel sujet et que, le cas échéant, elle noue tous les partenariats nécessaires pour obtenir ces évolutions.

Légitimité

La place la plus légitime de McDonald's tient à la relation particulière qu'il a construite avec les familles et les enfants. Peu d'acteurs, qu'ils soient publics ou privés, ont une présence aussi grande dans la société.

Ainsi, dès la campagne sur les déchets abandonnés, l'enseigne vise à "rester elle-même", capitaliser sur ses valeurs profondes et sur la nature de la relation nouée avec ses clients : la proximité bien sûr, mais aussi le plaisir et la convivialité. "Sur la question des déchets aban-



Cécile JOLLY
Directrice Communication
McDonald's France

donnés, il s'agira d'expliquer de manière simple et humble les actions que notre entreprise a mises en œuvre car notre communication est fondée sur la preuve", précise Cécile Jolly.

Par son profond investissement dans la protection de l'environnement, et par le grand potentiel de démultiplication qu'elle offre auprès du public, l'entreprise a plus qu'une obligation et une conviction : elle a une mission. "Compte tenu de notre taille et du nombre d'enfants auxquels nous nous adressons, nous avons un rôle à jouer et nous pouvons être un levier en matière environnementale", assure Cécile Jolly. ■

En juillet 2007, McDonald's déploie une campagne publicitaire visant à promouvoir différents services proposés à ses clients. Une des affiches heurte rapidement la sensibilité de citoyens et d'acteurs soucieux de la protection de l'environnement du fait d'un message maladroit : "Non au réchauffement de la clientèle. Nos restaurants sont climatisés". Alors que l'objectif est de communiquer sur le confort des clients, ce message a pu faire penser que l'enseigne promeut des technologies fortement productrices de gaz à effet de serre.

Humoristique et décalé, le ton de cette campagne publicitaire s'inscrit dans une longue tradition de McDonald's. Tout en assumant ce ton qui fait la spécificité de la marque, l'entreprise est sensible aux réactions des citoyens. Elle corrige donc ce faux pas et décide de ne pas renouveler la campagne. "Cette affiche était maladroitement à deux titres : d'une part, en promouvant le confort des clients par la climatisation qui n'en reste pas moins un producteur important de GES, elle exploitait de façon déplacée le sujet du réchauffement climatique. D'autre part, elle a porté atteinte à l'image de notre entreprise et aux efforts mis en œuvre dans le domaine de l'environnement", déclare Grégoire Champetier, vice-président en charge du marketing, de la communication et des études de McDonald's France. ■

aïe !



McDonald's est légitime pour parler d'environnement avec ses clients



Dominique VOYNET
Sénatrice de la Seine-Saint-Denis
Ancien ministre de l'Environnement

Est-il l'heure pour McDonald's de parler d'environnement à ses clients ?

D.V.: Depuis peu, les conditions sont optimales pour que notre société progresse en matière environnementale : le gouvernement a conscience de la nécessité de mobiliser les acteurs et d'adopter des mesures de transition vers un développement plus responsable ; les citoyens disposent d'outils pour réduire le fossé entre leurs espoirs écologiques et leur quotidien ; les entreprises perçoivent que l'écologie peut être une occasion de repenser leur activité de façon plus efficace et prennent leur part dans la mutation vers une société moins prédatrice de ressources naturelles et plus conviviale. Le moment me paraît donc bien choisi pour que McDonald's aille au-delà des efforts déjà accomplis en accompagnant ses clients vers des évolutions comportementales.

En quoi son rôle est-il important ?

D.V.: D'abord, McDonald's est fortement présent dans les centres-villes, les quartiers de périphérie, les centres commerciaux, etc. Ensuite, au-delà des produits et services qu'il propose à ses clients, il façonne un imaginaire sur des questions importantes comme la relation à l'alimentation, à la consommation, mais aussi à la ville. Enfin, la complétude de la démarche environnementale de McDonald's, tant sur les chantiers menés que sur les acteurs impliqués (siège, franchisés, salariés et fournisseurs), rend possible et souhaitable le dialogue avec les citoyens. Elle donne aussi aux équipes une sérénité, une crédibilité et une cohérence de posture lorsqu'elles parleront d'environnement aux clients. Les difficultés que ceux-ci rencontrent dans leur vie quotidienne pour "mieux faire" sont déjà éprouvées par McDonald's. Beaucoup d'actions donneront l'exemple et permettront à chacun d'intérioriser les bonnes pratiques qu'il pourrait adopter. Pour toutes ces raisons, je pense que McDonald's est désormais légitime pour parler d'environnement à ses clients.

Sur de nombreux sujets, comme la réduction des déchets, la progression de McDonald's est interdépendante de celle des citoyens. Pour d'autres questions très complexes, comme une consommation de viande compatible avec nos obligations de réduction de gaz à effet de serre, ce ne sera pas facile. Le sujet est difficile à aborder pour un restaurant dans lequel on a plaisir à manger des hamburgers. En tout cas, on ne peut pas demander à McDonald's d'agir seul ; il devra le faire avec ses clients et ses fournisseurs.

McDonald's doit investir sa relation privilégiée avec les jeunes citoyens !



Pierre RADANNE
Consultant Futur Facteur 4
Ancien président de l'Ademe

Après de quels publics McDonald's a-t-il un rôle à jouer en matière d'accompagnement au changement de pratiques ?

P.R.: Un enfant d'aujourd'hui vivra l'essentiel des événements d'un siècle qui attend chacun de nous sur un grand enjeu : vivre en paix avec la planète. Les questions environnementales sont une condition de paix et de vie satisfaisante. Or, parce que McDonald's a une clientèle jeune importante, sa légitimité s'exprime surtout dans sa relation avec ces publics. Je crois que, au-delà du métier de base, l'entreprise doit avoir un discours sur sa relation au monde et aider à comprendre son époque. À mon sens, son rôle est d'investir ce contact et d'ouvrir

les enfants à ce qu'ils vont vivre et aux modes dans lesquels ils pourront s'investir.

Et plus particulièrement en matière environnementale ?

P.R.: La question de l'environnement a un statut particulier très troublant : d'une part, l'humanité étend le mode de vie des pays industrialisés à de nouvelles populations en croissance, alors que nous sommes confrontés à une limitation des ressources naturelles (énergie et ressources alimentaires). D'autre part, la capacité de notre planète à supporter des émissions de gaz polluants est limitée. La difficulté est donc de donner l'intuition d'une vie réussie en respectant les limites. Il faut parvenir à l'expliquer aux jeunes publics, en des termes simples, à travers un discours et des exemples réussis de comportement des acteurs. Ce travail de pédagogie est nécessaire, pas seulement de la part des institutions publiques, mais aussi des acteurs économiques, surtout lorsqu'ils ont une influence sur les comportements et les opinions des jeunes. En cela, l'exemplarité de McDonald's en matière environnementale lui donne une longueur d'avance. Il en devient légitime pour expliquer les enjeux d'avenir, pour dire que c'est difficile mais réalisable, et il peut le prouver à travers les chantiers qu'il a conduits avec succès. Ce serait une très grande réussite si, chaque fois qu'un client se rend dans un restaurant McDonald's, il y trouve le soulagement d'une cohérence entre son plaisir et ses responsabilités de long terme.