

DEVENIR ACTEUR

DE LA

RSE



PETIT GUIDE

À DESTINATION DES COMMUNICANTS



COMENT

Communication & Entreprise

Remerciements

Un grand merci aux adhérents de COM-ENT membres de l'axe RSE qui ont contribué à la réalisation de ce guide pratique :
Françoise Abeilhou, Assaël Adary, Mina Cantone, François Cassignol, Florence Chiavassa, Yann Cormant, Violaine Delahoche, Sylvie Delassus, Agathe Dubuquoy-Ortiz, Delphine Goater, Stéphanie Mingam, Géraldine Piriou, Véronique Souchet, Léa Thil et Fabrice Van Kote.

Merci à Marc Alias, Pierre Auberger, Gildas Bonnel, Fabrice Bonnifet, Mélody Godin, Malo Guérin, Thierry Libaert, Valérie Martin, Orane Faivre de Condé, Clémence Nutini, Valérie Renauld, Cécile Ribour, Aurélie Rochefolle, Bernard Sananes, Florence Touzé-Rieu, Noémie Usquelis, et Gilles Vermot Desroches pour leur témoignage.

Merci enfin au Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires, à l'agence The Editorialist et à la Maison des Impressions pour leur aide précieuse.



Edité par : **COMENT**
Communication & Entreprise

Rédaction : Françoise Abeilhou, Assaël Adary, François Cassignol, Florence Chiavassa, Yann Cormant, Violaine Delahoche, Sylvie Delassus, Agathe Dubuquoy-Ortiz, Delphine Goater, Stéphanie Mingam, Véronique Souchet et Fabrice Van Kote

Conception : The Editorialist

Illustrations : Flaticon

Impression : La Maison des Impressions, 5/7 rue de Saintonge, 75003 Paris sur papier Nautilus Super White 120 g 100 % recyclé FSC Recycled Credit

Dépôt légal : janvier 2023

Contact : COM-ENT - 23 rue la Boétie, 75008 Paris - 01 47 03 68 00

www.com-ent.fr - hello@com-ent.fr



@CometEntreprise



COM-ENT



@comentreprise

RSE : COMMUNIQUONS !

“ **Notre société vit un moment inédit de son histoire.**

Celui où les questions environnementales, climatiques et sociales prennent une ampleur plus que jamais essentielle, parce qu’elles bouleversent au quotidien nos vies de citoyens, d’entreprises, d’associations. La responsabilité sociétale et environnementale (RSE) dont nos entreprises se saisissent doit être plus que jamais au cœur des discussions. Il est temps d’expliquer, d’accompagner, de valoriser, de guider, en un mot : de communiquer.

Nos organisations ont toutes un rôle à jouer (entreprises, associations, acteurs publics) pour participer à la transformation des modèles actuels. Et en leur sein, les communicants occupent une place de choix. Parce qu’ils ont un rôle de pédagogie, de lien, en interne comme avec les parties prenantes externes, leur rôle est essentiel. Pour favoriser l’émergence de ces sujets au cœur des entreprises, mais aussi de la société.

COM-ENT, la première association des métiers de la communication, appelle les communicants à s’approprier ces enjeux à la fois dans les connaissances, leurs pratiques et les messages auprès des différents publics.

Le groupe de travail qui vous propose ce guide a consulté des experts, des communicants et des chefs d’entreprises impliqués dans cette voie de la transformation des organisations.

En amont de ce guide, nous avons produit des événements, tribunes et supports permettant de mieux appréhender ces enjeux, du sujet des entreprises à mission à celui du rapport intégré, en passant par la question de l’engagement des collaborateurs. Le challenge à relever est important, 71 % des salariés s’estimant pas ou mal informés sur la RSE¹.

De notre réflexion est né ce mode d’emploi qui rassemble l’essentiel des informations pour entreprendre ou diversifier une démarche RSE : de l’inspiration avec des témoignages, du partage d’expérience, des fiches pratiques.

Que ce guide vous accompagne dans votre démarche et nous permette de continuer débats et échanges qui font la richesse du réseau des adhérents de COM-ENT.



Fabrice Van Kote



Françoise Abeilhou

VPs de l’axe RSE de COM-ENT

¹ Observatoire « Salariés et entreprises responsables », des Enjeux et des Hommes en partenariat avec Occurrence, Janvier 2020

I. CONTEXTE

LA COMMUNICATION RESPONSABLE

AU DÉFI DE TROIS TRANSITIONS

• • • • •

par Delphine Goater

“ Nous vivons simultanément trois transitions en France : numérique, démographique et écologique. En intégrant ces trois composantes, la communication responsable peut devenir un outil efficace au service d’une transition sociale durable, condition d’un avenir soutenable et plus sobre pour toute la population. »



Transition numérique

La transition numérique nous a projetés dans un changement des usages, avec l'avènement de l'ère digitale et la dématérialisation des échanges, des contenus et des données. L'essor du numérique et des réseaux sociaux impacte directement l'ensemble des activités et des directions des entreprises. Celles-ci doivent engager une transformation de leur écosystème afin de s'adapter aux nouvelles pratiques digitales.

Cette numérisation des usages nécessite de repenser en profondeur l'organisation de l'entreprise. Logistique, contrôle de gestion, sécurité, production, marketing, ressources humaines, commercial, communication, achats : toutes les fonctions de l'entreprise sont concernées.

Transition démographique

La transition démographique est déjà en marche, avec un vieillissement sans précédent de la population française, qui a augmenté de 2,7 millions d'habitants entre 2008 et 2018. Dans le même temps, cette population a vieilli : 20 % des Français ont aujourd'hui plus de 65 ans. D'ici 2027, le nombre de personnes de plus de 70 ans sera multiplié par deux. La population française atteindra alors 68,1 millions d'habitants et un tiers des régions sera moins peuplé qu'en 2018.

Alors que la société a connu une augmentation exponentielle de ses richesses depuis les années 1960, avec un PIB multiplié par 15 depuis l'après-guerre, le vieillissement de la population aura des conséquences majeures sur l'économie et sur l'organisation des entreprises : diminution de la population active, moindre consommation, faible renouvellement des équipements, désépargne, adaptation des emplois.

Transition écologique

La transition écologique est devenue une obligation du fait du changement climatique, de la limitation des ressources naturelles, de l'extinction progressive de la biodiversité et de l'ensemble des chocs consécutifs à ces évolutions majeures pour notre planète.

La transition vers les énergies décarbonées va générer d'importants coûts, qui vont impacter l'économie de la plupart des pays du monde, dont la France. Il s'agit désormais d'accélérer la transition énergétique et écologique vers un monde plus durable, tout en réduisant les dépenses contraintes des citoyens et des entreprises.

Pour que la transition écologique ne laisse personne de côté, ces pays doivent prendre le chemin de la croissance verte, qui associe pouvoir d'achat, transition écologique et métiers de demain. Déjà, grâce aux aides de l'État, 1,3 million de Français ont bénéficié d'une prime à la conversion des véhicules depuis la mise en place du dispositif en 2018 et près d'1 million de logements ont été rénovés grâce à Ma Prime Rénov' lancé en janvier 2020.

Parce qu'une stratégie durable embrasse ces trois transitions, les communicants ont un rôle stratégique majeur à jouer dans ces transformations.

LES ASPIRATIONS DES NOUVELLES GÉNÉRATIONS : LE PORTRAIT-ROBOT DU JEUNE COMMUNICANT RESPONSABLE

RSE, communication responsable, prise en compte des enjeux environnementaux... les challenges sont de taille. Mais qu'en pensent les étudiants d'aujourd'hui, qui sont les communicants de demain ?

.....

Réponses avec des étudiants d'Audencia et une enseignante
Propos recueillis par **Françoise Abeilhou**



Noémie Usquelis

Master 2,
Audencia SciencesCom

La communication sur la RSE est très importante, voire essentielle, dans le contexte actuel. Les actions réalisées sont finalement peu ou pas valorisées, que ce soit en interne ou en externe. Les salariés ne sont pas toujours bien au courant des démarches et actions menées par leur entreprise, ce qui est dommage car ces actions aident au sentiment d'appartenance et à la culture d'entreprise.

La responsabilité du communicant réside d'abord dans ses actions. Il faut être en veille sur la bonne manière de communiquer : repenser les événements pour les rendre éco-responsables, faire attention aux supports print (choix du papier, des formats, de la mise en page), etc. Chaque action de communication doit être repensée à l'aune de ses impacts. Mais la responsabilité du communicant doit débuter dès sa formation. Or la part de sensibilisation aux enjeux climatiques et de biodiversité est faible voire inexistante dans les programmes de communication actuels.



Florence Touzé-Rieu

Titulaire de la Chaire Impact Positif #TogetherForGood
Responsable du programme Expérience
et engagement des publics Audencia SciencesCom

Enseigner la communication aujourd'hui, c'est obligatoirement enseigner la communication responsable ! Et cela nécessite de s'adapter en permanence car le contexte évolue, les expériences se multiplient... et les attentes des étudiants en la matière sont de plus en plus fortes. Pour enseigner la communication responsable ou questionner la responsabilité de la communication en 2023, cinq mantras me semblent essentiels à répéter :

- Accepter de bousculer ses pratiques et ses repères habituels : on ne peut plus concevoir comme avant ni la stratégie ni le déploiement des actions.
- Ne pas chercher à être parfait, mais ne pas céder au "greenhushing" (renoncer à communiquer par crainte du greenwashing) !
- Que l'on exerce en agence ou en service intégré, l'heure est à la co-construction (des briefs, de la stratégie...). Les qualités d'animation et de médiation sont de plus en plus nécessaires.
- Encore et toujours plus : se doter des bons KPIs.
- Mais surtout, et c'est la bonne nouvelle, saisir l'opportunité : la communication responsable offre la possibilité de contribuer à la transformation collective. Le communicant peut être un excellent incitateur au changement et plus que jamais un créateur de sens !

I. CONTEXTE

Mélody Godin

Etudiante en cycle Master
à Audencia SciencesCom



Malo Guérin

Etudiant en cycle Master
à Audencia SciencesCom



Quel regard portez-vous sur la communication responsable telle qu'elle est pratiquée aujourd'hui ?

Mélody Godin J'ai le sentiment qu'il y a sans cesse cette ambiguïté entre la communication responsable et le greenwashing et donc à mon sens, on est dans une période de transition. En effet, les publics sont de plus en plus avertis et critiques, cela pousse les marques vers une démarche plus sincère et authentique. C'est un bon point.

Malo Guérin Je dirais que je vois cela de manière encourageante et globalement positive. Tous les jours, les contours d'une communication plus responsable s'esquissent, même s'il s'agit encore de petites avancées. C'est ce qui rendra possible les grands changements de demain. Il y a encore un peu de chemin à faire pour que la communication responsable infuse toutes les entreprises, mais c'est déjà encourageant de voir certaines donner l'exemple.

On parle (enfin) de communication responsable, ne devrait-on pas parler de responsabilité du communicant ?

Mélody Godin Je crois que le communicant ne peut pas porter toute la responsabilité, car il est grandement guidé par le projet global de l'entreprise et de ses dirigeants. Mais bien sûr, les communicants se doivent d'avoir ce recul et de contribuer à la création de messages et de campagnes de communication qui s'inscrivent dans une stratégie plus responsable à tous les niveaux. C'est par exemple faire attention à l'emploi des mots ou au choix des images de manière à favoriser l'inclusion et de ne heurter aucun public.

Malo Guérin Évidemment ! C'est même selon moi un des points majeurs de cette nouvelle communication. On ne peut définitivement plus dire que nous n'avons pas de responsabilité aujourd'hui. En tant que communicant, nous avons les outils et les connaissances pour influencer les consommateurs, mais également les entreprises vers des projets plus responsables pour un avenir plus positif. Le communicant responsable doit être convaincu par son projet et sa ligne directrice pour être convaincant. Un communicant qui n'est pas convaincu est à la communication ce que le blobfish est à l'océan, mou et d'apparence sans grande motivation.

“ Je crois que le communicant ne peut pas porter toute la responsabilité, car il est grandement guidé par le projet global de l'entreprise et de ses dirigeants. Mais bien sûr, les communicants se doivent d'avoir ce recul et de contribuer à la création de messages et de campagnes de communication qui s'inscrivent dans une stratégie plus responsable à tous les niveaux. »

En tant que jeunes professionnels de la communication, quelles valeurs souhaitez-vous incarner par et pour votre métier ?

Méloody Godin Je dirais la cohérence et l'alignement. Je suis consciente qu'une entreprise, comme une personne, ne peut pas mener tous les combats du monde, ce serait utopique. En revanche, il me semble important de bien choisir ses combats et de s'y tenir, de faire de son mieux, de se donner les moyens et de mettre au service des collaborateurs les ressources nécessaires pour y parvenir. C'est ce que j'attends d'un employeur en tout cas.

Malo Guérin Ce qui me paraît actuellement primordial, c'est la transparence et l'honnêteté des marques. J'ai le sentiment que nous sommes à l'aube d'une nouvelle ère pour la communication, portée par des préoccupations écologiques et sociétales. Pour nous, les plus jeunes, cela signifie aussi de sortir des promesses délirantes et discours fantasmagoriques d'une communication opaque et menteuse. Je suis convaincu que la communication de demain va être une belle preuve que la coopération de tous les acteurs et la transversalité des actions sont les clés du succès.



BACK TO BASICS : LES ESSENTIELS DE LA RSE



QU'EST-CE QUE LA RSE ?

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE, aussi dénommée responsabilité sociale des entreprises) désigne la prise en compte par les entreprises des effets de leur activité sur l'environnement et sur la société.

Qu'est-ce que cela change pour l'entreprise ?

La RSE permet de remettre en question le fonctionnement même de l'entreprise, y compris sur les questions de modèle d'affaires (business model), de gouvernance et de gestion des ressources humaines. L'entreprise prend des engagements sociétaux et environnementaux qui vont au-delà des exigences réglementaires et en rend compte à l'ensemble de ses parties prenantes (actionnaires mais aussi clients, salariés, sous-traitants et fournisseurs, pouvoirs publics, associations, citoyens...). Cette démarche permet d'attirer des ressources financières dans un contexte où les investisseurs sont de plus en plus attentifs aux risques sociaux et environnementaux de leurs placements.

La RSE se limite-t-elle aux entreprises ?

Ce concept est applicable aux organisations privées comme publiques, avec ou sans but lucratif - on parle alors de responsabilité sociétale des organisations (RSO).

La RSE est-elle obligatoire ?

La RSE est une démarche volontaire et adaptative en raison des spécificités de chaque secteur d'activité ou territoire d'implantation. La réglementation vise néanmoins à définir un cadre d'action et à imposer une obligation de transparence aux entreprises qui doivent notamment publier les informations sur leurs engagements sociétaux ou lutter contre la corruption.

A quoi sert la RSE ?

La RSE permet d'affirmer le rôle citoyen de l'entreprise. Grâce à sa démarche RSE, l'entreprise peut améliorer sa performance globale en prenant en compte l'ensemble des facteurs qui contribuent à sa prospérité à long terme, à commencer par son capital immatériel (humain, organisationnel, naturel...) et la stabilité de l'environnement dans lequel elle opère.

Pourquoi engager une démarche RSE ?

- Pour créer de la valeur et conquérir de nouveaux marchés, par exemple à travers le développement d'une offre de produits écologiques.
- Pour fidéliser les collaborateurs et recruter des talents, notamment à travers une politique de ressources humaines attractive.
- Pour mieux gérer et anticiper les risques et les crises exogènes tels que le renchérissement des ressources naturelles.
- Pour anticiper l'évolution attendue de la réglementation, en particulier en matière de réduction des émissions de gaz à effet de serre.
- Pour réduire les coûts à travers l'optimisation des processus de production.



LA LOI PACTE

Promulguée en mai 2019, la loi PACTE a introduit le débat sur la contribution des entreprises à la société à travers plusieurs mesures relatives à la RSE. Elle permet notamment à une entreprise de faire publiquement état de la qualité de société à mission en précisant sa raison d'être ainsi qu'un ou plusieurs objectifs sociaux et environnementaux dans ses statuts.

QUEL EST LE RÔLE DU COMMUNICANT FACE À LA RSE ?

Propos recueillis par **François Cassagnol** et **Fabrice Van Kote**

RSE : les 3 changements sur la communication d'entreprise

– LA TRANSPARENCE

C'est inhérent à la RSE de dire où on va, comment on y va et comment on mesure le progrès. Dans un monde RSE, on planifie le futur, les progrès, la performance de l'entreprise et ses objectifs, qu'elle les atteigne ou pas. L'objet est de montrer l'ambition. Car la RSE est une démonstration que le progrès est difficile.

– LA GLOBALISATION DU DISCOURS

La RSE est née en entreprise en même temps que le numérique et la digitalisation. Et son impact est du même niveau pour les métiers de la communication : la RSE a ainsi imposé le concept de parties prenantes et avec lui la nécessité d'une cohérence globale sur leur ensemble.

– LA COMMUNICATION, OUTIL DE LA TRANSFORMATION DE L'ENTREPRISE

Rendre les sujets de la RSE compréhensibles et sensibles, c'est une manière de développer son image et d'accélérer sa performance ! Le challenge: faire comprendre les enjeux nouveaux auxquels nous sommes confrontés,

mobiliser les acteurs et les ouvrir au changement. La com' sur la démarche de progrès embarque les équipes sur sa mise en œuvre. Sans elle, la RSE de l'entreprise ne peut donc progresser. Les directions de la communication ont un rôle essentiel à jouer.

Gilles VERMOT DESROCHES

**Senior Vice-Président Citoyenneté
et Relations Institutionnelles
SCHNEIDER ELECTRIC**

Le communicant est partie prenante de la démarche RSE

Il doit garantir que l'entreprise diffuse des preuves de son engagement, avec indicateurs de suivi et résultats. Son rôle : aider l'ensemble des acteurs de l'entreprise à acquérir les bons réflexes, en diffusant fiches, outils, guides de bonnes pratiques et conseils.

À la MAIF, une entité Engagement et actions sociétales s'y consacre et déploie le hashtag #chaqueactecompte en interne comme en externe. La communication applique les principes RSE en réduisant l'empreinte carbone sur chacune de ses actions.

Cécile RIBOUR,

**Directrice de la communication
MAIF**

La communication doit veiller à son éco-socio-conception

Des référentiels comme celui de l'Union des Marques ou de l'ADEME existent, mais il reste du chemin à parcourir pour passer des bonnes intentions aux actes. La com' corporate se doit de faire une pédagogie sur les enjeux RSE de l'entreprise et les actions mises en œuvre pour y répondre. Sa première audience est le public interne. Dans le groupe Pierre Fabre, nous expliquons la stratégie du groupe sous la forme d'une mini-série vidéo sur les enjeux (éco-conception, décarbonation, inclusion). Nous accompagnons également nos marques pour faire connaître le Green Impact Index, un outil de mesure et de communication de l'éco-socio-conception appliqué à nos produits cosmétiques et santé. Nous déployons des campagnes que nos marques reprennent à leur compte sur leurs propres canaux de communication.

Marc ALIAS,

**Directeur de la communication
PIERRE FABRE**

Un bon conseil pour les communicants : se former à la RSE !

La RSE est un levier de performance de l'entreprise, de désirabilité auprès des clients, d'engagement des collaborateurs, d'attractivité auprès des futurs talents... à condition d'être communiquée avec sincérité. Pour le communicant, la RSE est une opportunité, en étant toujours factuel et en soutenant le discours par des preuves tangibles. Un bon conseil pour les communicants ? Se former, pour bien appréhender la complexité du monde de la RSE.

Clémence NUTINI,

**Responsable Développement Durable
NESPRESSO FRANCE**

La RSE, un enjeu majeur de nos sociétés avec un engagement citoyen à la clé

Les entreprises sont une partie du problème mais surtout de la solution. Notre rôle clé : embarquer les collaborateurs pour les sensibiliser, les former et leur donner une culture RSE digne de ce nom. En interne, les deux parties prenantes qui nous ont fait le plus bouger sont les jeunes diplômés et les analystes et investisseurs financiers. Nous accompagnons nos collaborateurs grâce à nos nombreux outils de com' : avec la Fresque du climat, nous avons sensibilisé plus de 6 000 collaborateurs. En communication externe, nous expliquons aux parties prenantes (analystes, influenceurs, médias, administrations) ce que l'on fait et pourquoi on le fait. L'enjeu de la communication est de travailler sur la réputation et le rayonnement de l'organisation. La politique RSE est un bon moyen d'y parvenir si elle est sérieuse, authentique et surtout mesurable. Il faut trouver un juste équilibre pour être crédible et ne pas se mettre en risque en racontant des choses idéalistes.

Pierre AUBERGER,

**Directeur communication
BOUYGUES**



II. LE COMMUNICANT RESPONSABLE

La RSE, une brique fondamentale qui nourrit la communication

La RSE permet au communicant de mettre en œuvre une politique de communication plus riche et plus proche des préoccupations de ses cibles. Elle contribue à approfondir la relation avec les salariés et les autres parties prenantes. La stratégie RSE et ses engagements sont désormais au cœur du développement du Conseil d'État. Elle nous permet d'aller plus loin dans nos actions de développement durable, par exemple en prenant une part active au développement du dialogue interne et externe.

Valérie RENAULD,

Directeur communication
CONSEIL D'ETAT

Résister à la tentation du greenwashing

Humilité et transparence sont la règle. Commencer par se former aux limites planétaires, établir un code déontologique de la communication responsable, constituer un comité de parties prenantes avec des personnalités vraiment indépendantes pour leur soumettre pour avis les éléments de la stratégie de l'entreprise, afin d'en tenir compte dans la politique de com' et les éléments de langage¹.

Fabrice BONNIFET,

Président du Collège des Directeurs du développement durable (C3D),
Directeur développement durable & QSE
GROUPE BOUYGUES

L'art du faire-savoir et la capacité d'engager

Une entreprise est jugée sur l'action et ses actions doivent être connues et reconnues de ses différents publics. Les messages sont à adapter aux cibles (experts, citoyens consommateurs, ...). Cela demande à la fois clarté et authenticité, ainsi que de réels efforts pour transmettre et rendre accessibles les contenus à tous :

- En interne, chacun compte ! Il ne suffit plus d'informer, mais de rendre conscients les collaborateurs afin qu'ils puissent s'investir et contribuer.
- En externe, la com' doit expliquer dans le détail et ouvrir des partenariats en vue d'agir ensemble.

Aurélie ROCHEFOLLE,

Responsable RSE & relations presse
WHIRLPOOL CORPORATION

Nos sociétés humaines à l'aube d'une véritable révolution

La crise climatique réinterroge nos modes de consommation, de production, de distribution. Le champ de la RSE est celui du pilotage des impacts sociaux, environnementaux et économiques. La com' embrasse les enjeux de la RSE. C'est une formidable aventure pour nos métiers en nous positionnant en interface utile à nos publics. Notre société a besoin de liens, de confiance. Nous sommes, avec notre capacité d'analyse, nos outils d'écoute, notre créativité, capables de reconnecter les acteurs du corps social. Car aucun changement individuel, aucun projet collectif, ne peut se faire sans confiance dans l'avenir et sans l'envie d'y prendre sa part.

Gildas BONNEL,

Président
SIDIESE

¹ Voir : <https://www.cddd.fr/directions-communication-et-rse-alliees-de-la-transition-ecologique>.

La communication porte le combat de la sincérité

Le mouvement vers des entreprises responsables redessine la fonction de la com'. Son objectif central : faire la preuve de la durabilité des engagements. Ce qui est fait doit être conforme à ce qui est dit. La parole du dirigeant doit rester en concordance avec le rythme des progrès engagés, suffisamment ambitieuse et réaliste pour tracer la perspective, sans sous-estimer les difficultés du chemin. Au lieu de proclamer ou séduire, désormais, la com' mobilise et engage. Elle doit convaincre en interne que le dialogue souhaité avec les parties prenantes n'est pas un alibi, mais une réelle écoute permettant d'infléchir les décisions. La révolution RSE (tant à la fois sociale, écologique et économique que dans la nouvelle relation aux parties prenantes) impose une révolution de la com' : loin du greenwashing, elle devient le bras armé de l'action.

Bernard SANANES,

**Président
ELABE**



Communication responsable : une nouvelle posture d'écoute et d'échange

La com' responsable n'est pas la com' sur la RSE, ni même la RSE de la com'. Le communicant doit se situer dans une perspective plus large, moins instrumentale et plus prédictive et dans une vision la plus holistique possible. Après avoir travaillé sur les messages pour éviter le greenwashing, après avoir mis en place l'éco-conception des actions de com', le communicant doit se situer dans la troisième étape, la plus ambitieuse, de réintégration des fondements de sa fonction, de son apport à la société et aux grands enjeux environnementaux, et ce, davantage dans une posture d'écoute et d'échange que dans celle de l'information descendante.

Thierry LIBAERT,

**Collaborateur scientifique
EARTH & LIFE INSTITUTE**

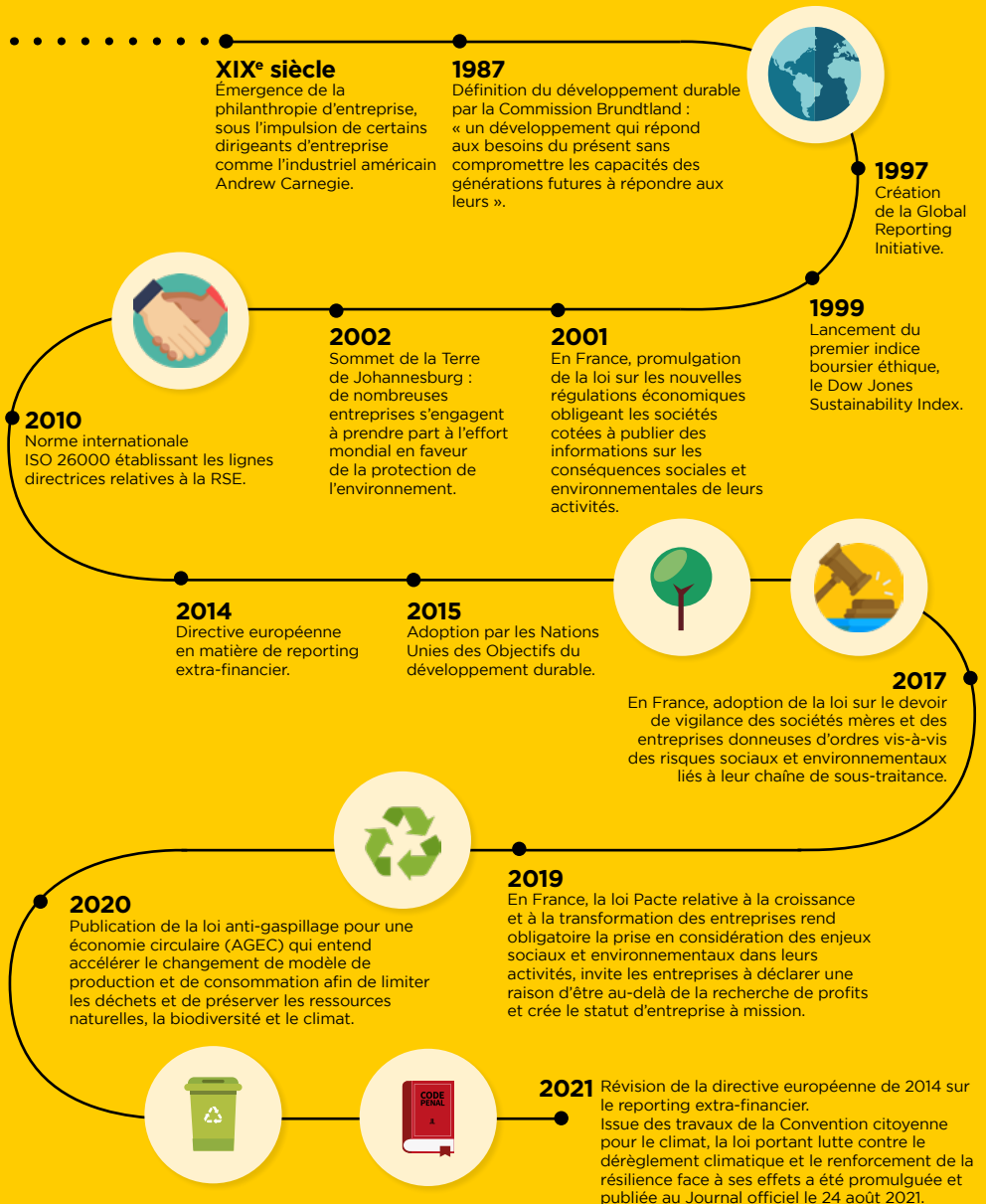
Les 4 prérequis pour accompagner la transition écologique

La question de la responsabilité est au cœur de l'évolution de nos métiers ! Le communicant contribue au projet de transformation de l'organisation, en donnant à voir le projet collectif. Pour une com' impliquée dans les enjeux de RSE, quatre prérequis : la formation ; l'écoute des pratiques de nos pairs qui se sont engagés dans de telles démarches, mais aussi des grandes tendances de la société ; la sincérité, l'humilité et la transparence... et la lecture du Guide de communication responsable de l'ADEME !

Valérie MARTIN,

**Cheffe du service mobilisation citoyenne
ADEME**

LES PRINCIPALES DATES CLÉS DE LA RSE



III. BOÎTE À OUTILS

Fiches rédigées et coordonnées par **Violaine Delahoche**,
Stéphanie Mingam et **Véronique Souchet**.

LA COMMUNICATION RESPONSABLE

Fiche réalisée en collaboration avec **Assaël Adary**, président du cabinet d'études et conseil en communication Occurrence et secrétaire général de COM-ENT



DE QUOI PARLE-T-ON ?

La communication responsable ce n'est pas « la communication sur la RSE » mais « la RSE de la communication », c'est un nouveau système de fonctionnement pour nos métiers qu'il nous faut installer collectivement et rapidement et qui repose sur 3 piliers :

- Authenticité et sincérité des messages.
- Éco-socio-conception des actions de communication.
- Co-construction avec vos parties prenantes.



UN ENJEU CLÉ ?

L'apparition d'une communication régénératrice de la société, qui s'inscrit du côté des solutions et non du côté du problème.



POUR QUELS OBJECTIFS ?

- Rendre compatible la fonction communication avec la transition écologique.
- Légitimer la fonction communication comme contributrice de la RSE de son organisation.
- Attirer les jeunes talents vers nos métiers et ne pas faire fuir les talents actuels.
- Éviter ou limiter les futures régulations législatives en renforçant notre capacité d'auto-régulation.
- Fabriquer un écosystème de travail (des indépendants aux donneurs d'ordre) sain, fécond et efficace.



AVEC QUELS MOYENS ?

Aujourd'hui, tous les outils ou presque existent : des chartes, des normes pour cadrer la démarche mais aussi des outils pointus pour mesurer ses progrès. Pour commencer :

- La norme ISO 26000 et sa déclinaison communication.
- Le guide de la communication responsable (ADEME, 2020 et 2022).
- Le programme FAIRE de l'UDM (ex UDA).
- Le Serment des communicants et communicantes responsables de COM-ENT.



EN PRATIQUE, ÇA DONNE QUOI ?

- Engager sur chaque activité de la communication (interne et externe), le triptyque : mesurer, réduire, compenser le résiduel.
- Choisir un premier combat bien délimité, par exemple les objets promotionnels (goodies).
- Former la filière communication : la communication responsable a davantage besoin de « compétents » que de « militants ».
- Écrire les engagements de la communication responsable de son organisation.
- Définir les KPIs de la communication responsable en adéquation avec les engagements et initier la démarche d'amélioration continue.
- Créer un groupe de travail avec les fonctions Achats, IT et RH sans lesquelles une démarche de communication responsable complète n'est pas possible.

LE CHIFFRE CLÉ

35

vols A/R
Paris-New York¹

C'est l'équivalent CO₂
pour une campagne
de pub digitale

¹ Source : cabinet fifty-five – 2022

III. BOÎTE À OUTILS

.....
Fiche réalisée en collaboration avec Orane Faivre de Condé, directrice communication et partenariats de La Communauté des Entreprises à Mission

LA SOCIÉTÉ À MISSION, UN DÉFI POUR LE COMMUNICANT



DE QUOI PARLE-T-ON ?

Avec la création de la qualité de « société à mission », la loi PACTE¹ promulguée en 2019 offre aux entreprises la possibilité d'inscrire leur raison d'être dans leurs statuts dans une logique d'obligation de résultat. Seul modèle juridiquement opposable en France, ce dernier ne repose pas sur un référentiel. La société à mission est un cap singulier défini par chaque entreprise, qui guide ses choix stratégiques. L'implication de la communication est indispensable à chaque étape pour formaliser une raison d'être, sensibiliser les parties prenantes, mais aussi veiller à des prises de parole internes et externes cohérentes.



UN ENJEU CLÉ ?

La transformation du modèle d'affaires de l'entreprise grâce à l'embarquement de l'ensemble des parties prenantes, à l'innovation et à des choix stratégiques en lien direct avec la mission.



POUR QUELS OBJECTIFS ?

- Donner les moyens à un projet collectif impliquant toutes les activités de l'entreprise d'aboutir.
- Assurer la crédibilité et la cohérence de la mission pour renforcer l'effet de levier positif qu'a l'entreprise à mission sur son écosystème.



AVEC QUELS MOYENS ?

- Afin d'assurer la réalisation des objectifs fixés, l'entreprise à mission doit mettre en place un comité de mission pour le suivi de la mission (ou nommer un référent pour les entreprises de moins de 50 salariés) et faire appel à un Organisme Tiers Indépendant (OTI) pour la vérification.
- Une nouvelle fonction transverse a émergé : celle du manager de la mission, qui structure et pilote la mise en place des actions nécessaires au déploiement de la mission dans l'entreprise. Une fine collaboration avec les équipes communication est à mettre en place.



EN PRATIQUE, ÇA DONNE QUOI ?

- Communiquer sur sa mission implique des risques réputationnels importants : en cas d'avis négatif de l'OTI, l'entreprise peut perdre sa qualité et doit alors retirer la mention « société à mission » de tous ses documents.
- Le communicant porte la responsabilité d'exprimer avec ambition la mission de l'entreprise en veillant à la clarté et la sincérité des messages. Il contribue aussi activement à embarquer les parties prenantes, à commencer par les collaborateurs.



LE CHIFFRE CLÉ

Près de

1000

sociétés à mission
fin janvier 2023

vs

15

en 2019²

¹ Plan d'Action pour la Croissance et la Transformation des Entreprises

² Source : Infographie chiffres clés de l'Observatoire des Entreprises à Mission, septembre 2022

CRÉER SON RAPPORT INTÉGRÉ



DE QUOI PARLE-T-ON ?

La formalisation de la stratégie RSE des entreprises revêt différentes formes, du rapport RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) à la DPEF (Déclaration de Performance Extra-Financière). Parmi celles-ci, le rapport annuel intégré s'impose comme la référence. Ses atouts ? Il offre une approche globale de la stratégie, illustre et expose les résultats de la performance financière et extra-financière, tout en délivrant des éléments de prospective. Source de nombreux contenus, ce rapport offre aussi de belles opportunités de communication.



UN ENJEU CLÉ ?

La traduction de la stratégie et la matérialisation de la création de valeur durable de l'entreprise sous la forme d'un document unique et didactique, réalisé avec les différentes parties prenantes.



POUR QUELS OBJECTIFS ?

- Démontrer comment l'entreprise génère de la valeur sur l'ensemble de ses activités grâce à une analyse croisée de ses performances financière et extra-financière, en intégrant notamment les aspects sociaux, environnementaux et de gouvernance.
- Produire un support cohérent et pédagogique qui permet de relier les informations afin de mettre les résultats obtenus en perspective avec la stratégie.



AVEC QUELS MOYENS ?

- Les principes directeurs du rapport intégré sont rappelés dans le « Cadre de référence international portant sur le reporting intégré » de l'International Integrated Reporting Council (IIRC¹).
- La préparation et la rédaction d'un rapport intégré nécessitent de travailler sur le projet collectivement, avec les différentes directions de l'entreprise (opérationnel, finance, juridique, ressources humaines, communication...).



EN PRATIQUE, ÇA DONNE QUOI ?

- Le reporting sous une forme intégrée n'est pas obligatoire, mais de plus en plus d'entreprises se prêtent à l'exercice, aussi bien au niveau national qu'international.
- Pour certaines entreprises, le rapport intégré est prétexte à une stratégie de contenu annuelle. Il offre en effet la possibilité de produire des formats éditoriaux variés (articles, interviews, études de cas, vidéos...) qui peuvent être diffusés régulièrement sur différents canaux pour s'adresser à un public élargi.



LE CHIFFRE CLÉ

7,8%

C'est l'augmentation du nombre de rapports intégrés publiés en France entre 2021 et 2022²

¹ L'IIRC est « une coalition mondiale regroupant des entreprises, des investisseurs, des autorités de réglementation, des instances de normalisation, des représentants de la profession comptable et des ONG »

² Source : Étude « Rapport intégré : les pratiques des sociétés cotées en 2022 », PwC, 2022

III. BOÎTE À OUTILS

• DÉMARCHE RSE : • ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT • ET ENGAGER LES COLLABORATEURS



DE QUOI PARLE-T-ON ?

Toute stratégie RSE implique du changement au sein des organisations : organisationnel, culturel, managérial. Engager les salariés dans la démarche RSE, c'est d'abord prendre en considération la question de la conduite du changement. La communication interne a un rôle essentiel à jouer dans cet accompagnement inhérent à la mise en place de la RSE, ce qui nécessite une démarche intégrée et structurée.



UN ENJEU CLÉ ?

La transformation de l'entreprise dans sa démarche RSE, grâce à la communication interne comme levier de la conduite du changement.



POUR QUELS OBJECTIFS VISÉS ?

Sensibiliser, impliquer, mobiliser en interne afin de faire des collaborateurs les premiers ambassadeurs de la démarche RSE.



LE CHIFFRE CLÉ

3/4

des salariés

● se disent déçus que leur employeur ne propose pas plus de moyens de s'engager sur des sujets RSE¹



AVEC QUELS MOYENS ?

Pour accompagner le changement, la communication interne peut mettre en place des actions :

- de **sensibilisation** : pour créer une prise de conscience des enjeux RSE (conférences, débats, expositions en lien avec les axes de la démarche, intervention de personnalités...).
- d'**initiation** : team building éco-responsable, parcours éco-solidaire.
- **participatives** : pour faciliter l'appropriation du sujet (boîte à idées, appel à projets, espace de dialogue, congés solidaires, mécénat de compétence, courses sportives...).
- de **mobilisation** : pour fédérer le collectif au travers d'événements (journée citoyenne ou RSE, trophées RSE, challenges ludiques...).
- de **formation** : pour acquérir de nouvelles compétences sur la RSE (e-learning, MOOC...).

Enfin, ne pas négliger l'ensemble des outils de communication interne pour informer régulièrement tout au long du process (journal interne, Intranet...).



EN PRATIQUE, ÇA DONNE QUOI ?

La RSE est d'abord une révolution dans l'état d'esprit, ce qui implique plusieurs choses :

- une nécessaire **transversalité** (en interne afin de ne plus fonctionner en silos).
- une exigence de **gouvernance nouvelle** (concertation, transparence, reporting).
- l'intégration de l'ensemble des **parties prenantes** (échanges, contrats, partenariats...).

Un changement qui impactera la **culture**, les **pratiques** et les **comportements** au sein de l'entreprise.

¹ D'après une étude réalisée par la société de consulting Korn Ferry

INTÉGRER LE CADRE RÉFÉRENTIEL POUR UNE COMMUNICATION RESPONSABLE



DE QUOI PARLE-T-ON ?

Vérité du discours, allégations environnementales, éléments visuels... Les prises de parole externes sont de plus en plus observées et encadrées pour lutter contre le greenwashing. Pour s'assurer de porter un message responsable, le communicant peut s'auto-réguler, mais aussi se référer à des règles légales et déontologiques.



UN ENJEU CLÉ ?

La conformité avec les recommandations et normes établies pour une communication (vraiment) responsable.



POUR QUELS OBJECTIFS ?

- Maîtriser le risque réputationnel de sa structure, en évitant qu'une action de communication se fasse taxer de greenwashing.
- Faire preuve d'exemplarité pour entretenir la confiance des parties prenantes.



LE CHIFFRE CLÉ

10,9%

C'est le % de publicités environnementales non conformes aux recommandations « développement durable » de l'ARPP sur 1 269 cas examinés¹



AVEC QUELS MOYENS ?

En France, il existe différents documents auxquels se référer pour :

ÉLABORER UN MESSAGE RESPONSABLE

- **Code de l'ARPP**, règles d'éthique applicables à la publicité en France.
- **Guide anti-greenwashing** de l'ADEME.

VALORISER LA DÉMARCHE RSE D'UNE ENTREPRISE

- **Guide FD X30-028 d'utilisation de la norme ISO 26 000** (responsabilité sociétale des entreprises) pour la communication.
- **Guide pour l'utilisation de l'argument de « neutralité carbone »** de l'ADEME.

COMMUNIQUER SUR UN PRODUIT OU SERVICE

- **Normes ISO 14020 et 14021** sur l'étiquetage, le marquage et les déclarations environnementales.
- **Guide pratique des allégations environnementales** du CNC (Conseil National de la Consommation).
- **Loi n°2021-1104 du 22 août 2021, dite « climat et résilience »** encadrant les pratiques promotionnelles.
- **Décret d'application de la loi AGEC n°2022-748 du 29 avril 2022** sur les caractéristiques environnementales des produits générateurs de déchets.



EN PRATIQUE, ÇA DONNE QUOI ?

En matière de régulation de la communication, les citoyens, les associations ainsi que certains experts veillent au grain et font rapidement savoir qu'un message est problématique, notamment sur les réseaux sociaux. À date, c'est essentiellement le JDP (Jury de Déontologie Publicitaire) qui, en tant qu'instance de contrôle, se prononce sur les plaintes qui lui sont adressées en réaction à une publicité.

¹ Source : Bilan des 4 premiers mois d'application de la version 3 de la Recommandation ARPP Développement durable, ADEME et ARPP, 2022

III. BOÎTE À OUTILS

ÉLABORER DES CONTENUS RESPONSABLES



DE QUOI PARLE-T-ON ?

Tout support de communication véhicule des messages qui peuvent s'ancrer durablement dans les esprits. Le communicant joue un rôle prépondérant dans la construction des représentations mentales, et peut agir de manière concrète en faveur de modes de vie plus durables. Comment ? En élaborant des contenus qui véhiculent des valeurs, des images et des comportements responsables.



UN ENJEU CLÉ ?

La contribution à l'évolution des mentalités et au changement des comportements vers une société plus durable et inclusive.



POUR QUELS OBJECTIFS VISÉS ?

- (Ré)installer la confiance en assurant une cohérence globale entre les messages diffusés et les engagements concrets d'une marque, ou les qualités réelles d'un produit/service.
- Entretenir une image positive et attractive aux yeux des parties prenantes.



LE CHIFFRE CLÉ

7

C'est le nombre d'engagements figurant dans le Serment des communicants et communicantes responsables pour une communication agissante et utile de l'association COM-ENT²



AVEC QUELS MOYENS ?

■ La transparence

Tenir un discours sincère et basé sur des preuves tangibles pour valoriser la démarche RSE d'une marque ou l'éco-conception d'un produit par exemple.

■ La pédagogie

Adopter un langage clair avec des mots courants afin que les messages diffusés soient facilement compréhensibles par tous.

■ La prise en compte de la société dans sa diversité

Diffuser des représentations sociales qui font la part belle à l'inclusivité, la diversité, et évitent les stéréotypes (sexisme, intolérance...).

■ L'accessibilité à tous les publics

Adapter les supports aux personnes en situation de handicap : sous-titrage ou audiodescription de vidéos, taille de police supérieure sur un site web...

■ La valorisation des comportements responsables

Véhiculer des scénarios qui guident les consommateurs vers des usages plus durables tout en les rendant socialement désirables (seconde main, économies d'énergie...).



EN PRATIQUE, ÇA DONNE QUOI ?

Certains services de communication se dotent de chartes de communication responsable afin de donner un cadre à leur équipe. Une veille active¹ et la montée en compétence grâce à une formation ciblée restent cependant des bases solides pour maîtriser les enjeux actuels et les pièges du greenwashing.

¹ Fiche sur la veille à retrouver en page 29

² Serment des communicants et communicantes responsables pour une communication agissante et utile à retrouver page 32 du guide

• ECO-CONCEVOIR ET MESURER • L'IMPACT DE SES ACTIONS • ET OUTILS DE COMMUNICATION



DE QUOI PARLE-T-ON ?

L'éco-conception permet de limiter les impacts environnementaux et sociaux de sa communication, qu'il s'agisse du print, du digital, de l'événementiel ou de l'audiovisuel. Elle permet de définir et de lancer ses actions autrement, en fonction de leurs usages, dans une logique de sobriété et du « juste nécessaire ». Une démarche qui s'effectue par étapes et intègre l'ensemble du cycle de vie.



POUR QUELS OBJECTIFS ?

- Réduire l'empreinte environnementale dès la préparation du projet jusqu'à sa finalisation.
- Proposer une expérience utilisateur sobre et efficace.
- Permettre une meilleure accessibilité aux contenus et favoriser l'inclusion.
- Sensibiliser les équipes et prestataires sur les enjeux, leviers et bonnes pratiques et les embarquer dans une démarche globale.
- Démontrer l'éco-responsabilité de sa communication auprès de ses parties prenantes et la valoriser.

LE PRINT

Le print (impression de brochures, flyers, livres blancs, affiches...) a une empreinte environnementale non négligeable, dès le choix de la conception jusqu'à la phase de production et de distribution. Une démarche de sobriété est à engager à toutes les étapes de son projet.



AVEC QUELS MOYENS ?

- S'assurer de la pertinence de créer ou non un support print.
- Optimiser les formats et les choix graphiques : utiliser un format « classique » (A2, A4, A5, A6), des couleurs qui ne demandent que de la quadrichromie, un grammage inférieur à 150 g.
- Travailler avec un imprimeur éco-responsable (ISO 140001, Imprim'vert, Print Ethic, etc.).
- Sélectionner des papiers (écolabel, Blue Angel, FSC, PEFC, Nordic Swan ecolabel, recyclé, etc.) et des encres (naturelles vs chimiques...) à plus faible impact.
- En cas d'utilisation de papier teinté dans la masse : privilégier des papiers teintés avec des colorants facilement décolorables dans les process de recyclage papier.

- Ajuster le tirage et éviter les supports non homothétiques (gaspillage à la découpe).
- Limiter le suremballage.
- Optimiser le transport.
- Connaître l'impact de son support, en demandant à son fournisseur un devis réalisé avec « Paper Metrics » de Citeo.



LE CHIFFRE CLÉ

4/5

tonnes de bois



1 tonne de pâte à papier vierge¹

¹ Source : UCCF, Rapport d'information par la mission d'information sur la filière du recyclage du papier - Assemblée nationale

III. BOÎTE À OUTILS

L'ÉVÉNEMENTIEL

L'événementiel génère des impacts environnementaux forts, quel que soit son format, présentiel, digital ou hybride. Repenser ses événements permet d'impulser innovation et créativité tout en réduisant son empreinte carbone.



AVEC QUELS MOYENS ?

- Le choix des prestataires : inclusion et diversité.
- Le lieu : accessibilité, gestion de l'énergie, de l'eau, des déchets, etc.
- Le transport : mobilité douce, navette, covoiturage.
- Le stand et le matériel : stand éco-conçu, recyclé, issu de l'économie circulaire.
- La promotion et goodies : digital (limiter le papier), cadeaux utiles et produits localement.
- La restauration : produits locaux, de saison, ustensiles et conditionnement durables, gestion des restes.
- Le démontage et la gestion des déchets : bien démonter, réutiliser, trier et flécher les déchets vers les filières de recyclage.
- La communication de l'événement : responsable et cohérente avec des outils pour évaluer son impact.

IL EXISTE DE NOMBREUX OUTILS POUR CALCULER SON IMPACT :

- Calculateur de performance Cleo : <https://www.lecalculateur.fr/>
- Auto-diagnostic environnemental Adere : <https://evenementresponsable.ademe.fr/>
- Grille d'auto évaluation Zero Waste France : <https://www.zerowastefrance.org/wp-content/uploads/2019/05/grille-auto-evaluation-ezd-sportif1-1.pdf>

LA NORME ISO 20121 AIDE LES ORGANISATEURS DE MANIFESTATIONS DANS LEUR DÉMARCHE D'ÉCO-CONCEPTION.

LE CHIFFRE CLÉ

79%

de l'impact carbone d'un grand festival en périphérie d'une ville est dû au transport des personnes et à la logistique¹

¹ Source : "Décarbonons la culture !", Rapport 2021 de The Shift Project

LE DIGITAL

La communication digitale qui concerne l'ensemble des services numériques (sites Internet, newsletters, campagnes, vidéos, applis mobiles, médias sociaux...) a une empreinte environnementale forte à la fois dans les phases de conception, de diffusion, d'usage et de stockage. Elle relève de sujets d'éthique et d'accessibilité.



AVEC QUELS MOYENS ?

- Limiter son taux d'équipement.
- Utiliser des appareils reconditionnés et allonger leur durée de vie au maximum.
- Limiter le poids de son site Internet dès la conception : réduire la taille des fichiers, éviter les plug-in, etc.
- Réaliser un site accessible à tous : daltonisme, malvoyance, cécité, surdité... (RGAA, FALC).
- Sélectionner un hébergeur qui optimise l'efficacité énergétique.
- S'imposer une démarche éthique et respecter les données personnelles (RGPD).
- Réduire le nombre de mails envoyés.
- Nettoyer les bases contacts e-mailing régulièrement ainsi que sa boîte mail.
- Stocker au maximum les données localement.
- Compresser les pièces jointes envoyées.

LE LABEL NUMÉRIQUE RESPONSABLE CRÉÉ EN 2019 PERMET D'ÉVALUER SON IMPACT.

Il est possible de tester l'accessibilité numérique : <https://www.atalan.fr/agissons/fr/>
L'ADEME propose également le guide « En route pour la sobriété numérique ».

KIT POUR UNE COMMUNICATION

INCLUSIVE DU HANDICAP

En janvier 2022, l'axe Diversité, Parité et Inclusion dans les métiers de la communication révélait les résultats d'une grande étude inédite, réalisée par Kantar pour COM-ENT, sur la représentation du handicap dans la publicité. Un an plus tard, l'axe prolonge son travail et propose un outil pratique permettant à l'ensemble des communicants de progresser sur les grandes questions d'accessibilité. Le résultat ? Un Kit pour une communication inclusive du handicap synthétique et facile à prendre en main, dans lequel vous pourrez retrouver des bonnes pratiques, des chiffres clés, un check list pour une communication inclusive du handicap et de nombreuses ressources pour approfondir le sujet.

Consultez le Kit pour une communication inclusive du handicap <https://com-ent.fr/page/kit-pour-une-communication-inclusive-du-handicap>

LE CHIFFRE CLÉ

Le numérique représente :

3,5%

● des émissions de gaz à effet de serre dans le monde¹

¹ Source : «Impact environnemental du numérique : 5 tendances à 5 ans et gouvernance de la 5G», Note d'analyse, mars 2021, The Shift Project

III. BOÎTE À OUTILS

L'AUDIOVISUEL

L'empreinte écologique d'un projet audiovisuel (film, émission de TV, spot publicitaire, clip, etc.) est considérable notamment en phase de production et de distribution. L'éco-conception adresse la question du matériel et du déplacement, les déchets, la consommation d'énergie. Elle traite aussi de l'inclusion, la diversité et l'accessibilité à l'ensemble des publics.



AVEC QUELS MOYENS ?

- Identifier les postes les plus émetteurs de gaz à effet de serre pour créer sa feuille de route.
- Lieu de tournage : s'assurer de l'accessibilité en transports, de la mise en place de navettes, d'une gestion responsable, d'un hébergement sur place etc.
- Restauration : choix de produits locaux, de saison, choix d'un ESAT, conditionnement, déchets, etc.
- Production et post production : éco-gestes pour le papier, les données numériques, les achats, le poids des fichiers.
- Décor, maquillage et costume : éco-conception, achats responsables, recyclage.
- Accessibilité des contenus.
- Distribution, projection et diffusion.
- Sensibiliser les équipes et le public : suivre des indicateurs.

LE CNC (CENTRE NATIONAL DU CINÉMA ET DE L'IMAGE ANIMÉE) A MIS EN PLACE LE « PLAN ACTION ! » QUI PRÉVOIT UN BILAN CARBONE OBLIGATOIRE POUR TOUTE ŒUVRE AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE FINANCÉE PAR LE CNC EN 2023.

Il existe aussi le baromètre Carbon'Clap : www.carbonclap.ecoprod.com

En France,
l'empreinte annuelle
du secteur audiovisuel
est de :

LE CHIFFRE CLÉ

1,7

million de tonnes
équivalent carbone¹

¹ Source : Étude Ecoprod 2020

ÉVITER LE GREENWASHING



DE QUOI PARLE-T-ON ?

Certaines entreprises mettent en avant des préoccupations environnementales qu'elles sont loin d'avoir dans leurs pratiques. L'argument écologique est ainsi utilisé de manière trompeuse, c'est ce qu'on appelle le « greenwashing ». Association des mots green et brainwashing, ce terme qualifie, selon l'ADEME, « toute allégation pouvant induire le public en erreur sur la qualité écologique réelle d'un produit ou d'un service ou sur la réalité de la démarche développement durable d'une organisation ». Les démarches douteuses étant souvent liées à la méconnaissance générale des règles déontologiques, il s'agit de bien appréhender les « do's » et « don'ts » en matière de pratique.



UN ENJEU CLÉ ?

La montée en connaissance pour lutter contre le greenwashing.



POUR QUELS OBJECTIFS VISÉS ?

- Adopter les bonnes pratiques de communication responsable.
- Renforcer le lien de confiance avec les parties prenantes.
- Entretenir une image positive et attractive.



EN PRATIQUE, ÇA DONNE QUOI ?

LES « DO'S »

- **Évaluer** la qualité de son produit/service ou de sa démarche de développement durable.
- **Rassembler les preuves** : collecter les données quantitatives et qualitatives, et les cas concrets pour nourrir le discours sur les qualités écologiques de son produit/service ou sa démarche RSE.
- **Être honnête** : être transparent sur sa démarche RSE, en présentant aussi les pistes d'amélioration.
- **Rédiger** des messages clairs et explicites¹.
- **Utiliser les bons termes** : certaines allégations sont encadrées par la loi et par des normes².
- **Renvoyer** vers un site internet dédié, accessible, mettant à disposition les preuves annoncées.

LES « DON'TS »

- **Valoriser des comportements contraires à la transition écologique.**
- **Manquer de clarté ou de preuves** : les messages diffusés empêchent de bien comprendre les atouts du produit ou de la démarche.
- **Exprimer une promesse disproportionnée** : les propriétés des produits sont valorisées de manière mensongère.
- **Intégrer des éléments visuels ou sonores inappropriés.**

BON À SAVOIR

- Face à des accusations « d'écoblanchiment », les entreprises risquent des sanctions pénales, juridiques, financières et réputationnelles.
- L'ADEME propose des tests en ligne pour évaluer vos messages : communication-responsable.ademe.fr

¹ Voir détails fiche 4

² Voir détails fiche 5

III. BOÎTE À OUTILS

• RÉPUTATION • ET GESTION DE CRISE



DE QUOI PARLE-T-ON ?

Toutes les organisations privées et publiques risquent un jour d'être confrontées à une crise, qu'il s'agisse d'un bad buzz lié à une campagne sur un produit/service ou d'une accusation de greenwashing. Les crises peuvent être endogènes ou exogènes. Les entreprises sont d'autant plus exposées aux crises, qu'elles communiquent sur leurs engagements environnementaux et sociaux.



UN ENJEU CLÉ ?

Le maintien d'une réputation positive, et l'entretien de relations saines avec l'ensemble des parties prenantes.



POUR QUELS OBJECTIFS ?

- Mettre en œuvre rapidement son dispositif de gestion de crise.
- Avoir les bons réflexes pour faire passer ses messages en situation dégradée.



AVEC QUELS MOYENS ?

En matière de gestion crise, le principe fondamental est de faire de la veille sur les sujets polémiques de son secteur et d'anticiper les risques. Il est essentiel de se préparer : analyser des crises potentielles, simuler des conséquences, identifier des relais de communication, préparer des messages en optant pour un discours de faits en cohérence avec la réalité, s'entraîner avec du média training, entretenir et mettre à jour le dispositif.



EN PRATIQUE, ÇA DONNE QUOI ?

ANTICIPER ET S'ENTRAÎNER :

- Faire de la veille réputationnelle.
- Mettre en place un dispositif de repérage et d'alerte.
- Etablir une cartographie des risques.
- Constituer et organiser sa cellule de crise.
- Évaluer le niveau de crise et sa dynamique.
- Élaborer une stratégie de réponse et construire ses messages.
- Communiquer en interne.
- Prendre la parole avec réactivité, assumer et être compréhensif.
- Opter pour un discours de preuves.
- Sortir de la crise, analyser ses effets et établir un plan de reconquête.

QUELS INDICATEURS SUIVRE ?

- Le volume de mentions, d'interactions et d'émetteurs.
- Le reach.
- Le volume de sentiments ou tonalités positives et négatives.
- L'évolution des indicateurs par heure, jour, semaine et mois.



LE CHIFFRE CLÉ

72%

- des Français attendent des marques et des entreprises qu'elles soient responsables et transparentes¹

¹ La confiance des Français à l'égard de la parole publique, l'Argus de la Presse, en partenariat avec Ipsos

PRATIQUER UNE VEILLE SUR LA COMMUNICATION RESPONSABLE



DE QUOI PARLE-T-ON ?

La communication pour valoriser la démarche RSE des entreprises et la mise en œuvre responsable d'un plan d'action sont devenus des enjeux majeurs, et des sujets scrutés par toutes les parties prenantes. Mettre en place une veille permet de s'inspirer, d'identifier les bonnes pratiques et les acteurs clés, d'alimenter sa stratégie, mais aussi de faire le point sur les écueils à éviter.



AVEC QUELS MOYENS ?

Quelques pistes pour vous tenir informé régulièrement en matière de communication responsable¹ :

Sites à consulter

- Actualités et ressources en communication responsable : <https://communication-responsable.ademe.fr/>
- Analyse de cas concrets, témoignages et ressources : <https://mathieu-jahnich.fr/blog/>

Experts à suivre sur LinkedIn

- Valérie Martin, cheffe du service Mobilisation Citoyenne et Médias à l'ADEME
- Thierry Libaert, conseiller au CESE (Comité Economique et Social Européen) et auteur d'ouvrages sur la communication
- Gildas Bonnel, fondateur de l'agence de communication Sidièse

Webinaires à visionner

- « Greenwashing news », les webinaires sur l'actualité de la communication responsable de Mathieu Jahnich : <https://mathieu-jahnich.fr/serie-de-webinaires-gratuits-sur-les-enjeux-de-communication-responsable/>
- Replay des webinaires de l'axe communication RSE de COM-ENT : <https://www.com-ent.fr/page/axe-rse>

Podcasts à écouter

- « C'est pas que de la Com' », le podcast des communicants qui s'engagent de Laëtitia Laurent : <https://podcast.ausha.co/cestpasquedelacom>
- « En toute transparence », pour découvrir des études de cas avec les invités de David Garbous : <https://www.sogoodstories.com/podcasts/en-toute-transparence/>
- « L'Empreinte », le podcast des marques engagées par Alice Vachet : <https://alicevachet.com/category/podcast-lempreinte/>

Événements auxquels participer

- Reboot!, le rendez-vous étudiant de la com' responsable : <https://www.rebootcommunication.org/>
- Le congrès de la communication responsable : <https://www.congres-communicationresponsable.com/> (première édition en juin 2023)
- Les Grands Prix de COM-ENT (catégories communication RSE, campagnes d'intérêt général...) : <https://grandsprix.com-ent.fr/>

¹ Liste de ressources non exhaustive et évolutive

.....

ACCÉDEZ À LA VERSION EN LIGNE

(ET CLIQUEZ SUR TOUS LES LIENS)

EN FLASHANT CE QR CODE





GOVERNEMENT

Liberté
Égalité
Fraternité



Nouveau

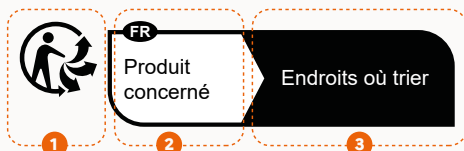
L'INFO-TRI

vous simplifie la vie

L'info-tri, une **nouvelle signalétique** pour vous aider à mieux **trier vos produits, emballages et appareils usagés** !

L'INFO-TRI

comment
ça marche ?



Le logo Triman signifie que le produit est à trier.

La signalétique se décline sur la majorité des produits du quotidien, leur emballage ou leur notice !



Pour savoir comment trier,
il suffit de regarder !

quefairedemesdechets.gouv.fr

LE SERMENT

DES COMMUNICANTS ET COMMUNICANTES RESPONSABLES

POUR UNE COMMUNICATION AGISSANTE ET UTILE.

Depuis sa création en 1947, notre association œcuménique œuvre pour une fonction communication légitime, experte et responsable. Nous avons notamment contribué, dès 2012, à fonder le concept de Communication Responsable et son application dans la norme ISO 26000 et avons récemment signé la charte des Chaires Communication de l'UNESCO (ORBICOM).

Pour aller plus loin et renforcer notre impact positif, nous appelons chaque communicante et communicant à s'engager individuellement au travers de ce serment, inspiré de celui d'Hippocrate.

1

EFFICIENCE ET SOBRIÉTÉ

- J'utiliserai de manière appropriée les canaux de communication, à travers des plans de diffusion ciblés et sobres ;
- J'engagerai une réflexion sur l'utilité et l'impact environnemental et sociétal des actions de communication proposées selon les publics.

3

CONSEIL ET ALERTE

- Je porterai attention aux enjeux de société et aux besoins des publics dans toutes les actions de communication proposées ou réalisées ;
- Je signalerai toute dérive ou impact négatif.

5

HUMILITÉ

- J'aborderai dans mes projets tant les réussites que les axes de progrès ;
- Face aux avis négatifs, je m'efforcerai de répondre et d'engager le débat.

7

INCLUSION

- Je veillerai à l'accessibilité de mes communications pour toutes et tous ;
- Je favoriserai une communication non discriminante et non stéréotypée ;
- J'inclurai toutes les opinions judicieuses même si elles ne correspondent pas à mon point de vue.

2

PÉDAGOGIE ET CLARTÉ

- Je transmettrai des informations compréhensibles et contextualisées ;
- Je communiquerai des informations adaptées aux spécificités de mes publics ;
- Je favoriserai l'accès à la connaissance et à la compréhension de mon métier et le partage des bonnes pratiques ;
- Au sein de mon organisation, je mettrai tout en œuvre pour renforcer la confiance dans la fonction communication et sa valeur ajoutée pour l'ensemble des parties prenantes.

4

SINCÉRITÉ ET ÉTHIQUE

- Je communiquerai les faits et les chiffres à bon escient et sans les déformer ;
- Je prendrai en compte tous les avis éclairés dans mes choix de communication, en travaillant avec les parties prenantes concernées.

6

DURABILITÉ ET COHÉRENCE

- Je prendrai uniquement des engagements que je suis capable de tenir ou que je sais mon entreprise capable de tenir ;
- Je suivrai et informerai sur leur évolution sur le long terme.



COMENT
Communication & Entreprise



IMPRIMÉ SUR DU PAPIER RECYCLÉ
NE PAS JETER SUR LA VOIE PUBLIQUE