

LES CLÉS D'UNE  
COMMUNICATION RSE / DD  
RÉUSSIE

## 1/ Passer au développement durable rationnel et pragmatique

Eviter de se positionner en mécène ou philanthrope. Assumer l'intérêt économique. Etre pédagogue sur la compatibilité, au risque d'être non crédible, ou d'être accusé de « scoutisme social et environnemental » (action emblématique mais partielle). Démontrer la convergence, l'intérêt de tous ...

## 2/ Assumer ses faiblesses pour rendre ses atouts crédibles

Eviter de donner des leçons, ne pas se citer en exemple, ne pas se vanter d'avoir trouvé une panacée. S'inscrire dans une politique de progrès continu. Réhumaniser l'entreprise, faite d'hommes et de femmes qui partagent les mêmes préoccupations et valeurs que vous, qui ne sont pas pires que vous, qui ont des qualités, qui sont aussi faillibles, mais perfectibles. Etre responsable au sens de la capacité à assumer ses impacts, sans sombrer dans l'auto flagellation, trouver des axes de progrès ... la sincérité plus que la transparence.

## 3/ Parler de sujets que lesquels l'entreprise est légitime

La légitimité peut venir de l'histoire de l'entreprise, de son expertise métier, de son ancrage territorial, de la compétence de ses collaborateurs. Si ce n'est pas le cas, travailler en collaboration avec d'autres. Ne pas s'improviser expert, être modeste. Ne pas forcément exploiter des indicateurs génériques (émission CO2, consommation énergie ...) plus facile car plus connus, mais plus banalisés et plus faciles à benchmarker. Privilégier de parler d'impacts et d'actions particulières, uniques, segmentantes, interpellantes. Ce que l'entreprise peut être la seule à faire ou à expliquer.

## 4/ Etre créatif et innovant

Sortir de l'exercice imposé, traduire ces enjeux souvent complexes, aux contenus souvent scientifiques et réglementaires en informations qui touchent, qui parlent, appropriables, sensibles ... Rendre le contenu accessible, traduire les données souvent scientifiques en consumer insight, mieux en human insight, traduire en bénéfique ...

## 5/ Parler à plusieurs voix

Parler avec les parties prenantes, selon les sujets, ou avec des partenaires extérieurs, cautions, experts. Ne pas être juge et partie. Eviter à tous prix le monologue unidirectionnel.

## 6/ Conjuguer la communication DD au pluriel

Les contenus et les messages doivent être adaptés aux parties prenantes auxquelles on s'adresse. Ne pas penser la communication DD comme une communication générique et uniforme. Parler des aspects sociaux aux syndicats, des aspects environnementaux aux ONG, de la pertinence stratégique aux actionnaires, ce n'est pas travestir l'information, c'est feindre de l'ignorer qui est hypocrite. Bien identifier les publics experts, impliqués, les médias spécialistes, les blogs, forums particulièrement actifs, rentrer dans une communication de dialogue avec eux. Communiquer envers ces acteurs, cela peut-être travailler avec eux, en les associant, en les sollicitant, en demandant leurs conseils plutôt qu'en laissant libre le champ de la critique qui force à rentrer dans une rhétorique de la justification qui place d'emblée l'émetteur en position de faiblesse

## 7/ Sélectionner et hiérarchiser

Le développement durable, c'est vaste. Beaucoup d'actions ou d'engagement peut être pris. Ne pas se faire piéger à vouloir parler de tout, identifier ce qui est particulièrement important pour vous, ce sur quoi l'entreprise agit avec force. Tirer des rapports développement durable ou RSE les enjeux prioritaires, cela facilitera la lecture, la visibilité et la crédibilité de vos actions : c'est quoi le développement durable ... pour vous, pour l'entreprise.

## 8/ Accorder une place privilégiée à l'interne

L'interne est votre première partie prenante sur le sujet, l'informer en avant-première, faire de la communication développement durable un acte de reconnaissance, une action de management, de stimulation de la performance ...

## 9/ Ecouter avant de parler

La communication DD est aussi une réponse. Identifier les contre-arguments, comprendre les critiques, être à l'affût des attentes. Pratiquer des « crash test de com » confrontant vos engagements ou partis pris aux positions radicales et opposées. Pour cela, pratiquer les tables rondes, les débats, du dialogue participatif avec les clients, etc. Nous sommes dans la communication continue.

## 10/ Préférer l'action aux discours

Etre démonstratif, montrer, filmer, emmener, embarquer le public dans votre univers, faites comprendre vos contraintes, exposer les enjeux, les difficultés, créer de l'empathie, montrer l'envie de faire, l'engagement sur le terrain.

## 11/ Etre pédagogue, informer davantage que communiquer

Apprendre quelque chose aux publics via votre action, ne pas être nombriliste sur vous-même. La communication développement durable traite souvent des enjeux de société, qui intéresse : informer le public sur les enjeux que vous aborder davantage ou autant que sur ce que vous faites vous-même.

## 12/ Adopter un ton positif

Sans minimiser les enjeux, parler de solutions plutôt que de problèmes, montrer le domaine du possible. Montrer l'évolution des techniques. Si vous êtes peu crédible ou souvent critiqué, les innovations technologiques sont souvent perçues comme le remède, parlez-en, faites rêver, montrez votre savoir-faire, si vous secteur ou votre nom n'est pas porteur, décédez, parlez autrement. On ne parle plus de pétrole mais d'énergie, et on ne la consomme plus, on l'économise.

## 13/ Se donner des objectifs

Il faut se donner des objectifs mesurables, prendre date, s'inscrire dans le moyen long terme, tout en montrant ce qui a déjà été mis en place, être encourageant.

## 14/ Anticiper les contraintes

Anticiper les contraintes, notamment réglementaires, ne pas s'inscrire en réaction, être pro-actif, ne pas donner le sentiment d'une marche contrainte et forcée.

## 15/ Ne pas laisser tout le monde commenter vos actions sauf vous

Ne pas être frileux, l'opinion publique est davantage prête à accepter l'imperfection que l'inaction. Le silence est souvent synonyme d'inaction.

## 16/ Se méfier des risques de dissonance

Toujours chercher à réduire le gap entre ce qui est dit et ce qui est traduit/retenu, entre le discours voulu et la réalité vécue, entre la stratégie affichée et l'offre produit ...Si un décalage existe, traitez-le, anticipez, montrez que vous prenez en charge, pour maîtriser une information qui de toute façon sera connue et montrée du doigt. La dissonance assumée sera toujours moins dommageable que la dissonance révélée.

## 17/ Passer au corporate !

La communication sur les enjeux développement durable est souvent traitée à travers l'offre produit (eco-conçu, moins énergivore, plus recyclable, etc.). Ces produits sont de temps en temps perçus comme des « produits alibi ». Ne pas oublier de parler de ce que l'entreprise met en place sur l'impact de ses activités au sens large.

## 18/ S'inscrire en résonance positive

Mettre l'entreprise en cohérence, en conformité, pour faire résonner communication développement durable ou corporate et communication/offre produit. Etre attentif au décalage potentiel entre les engagements voulus et affichés et la réalité vécue par l'interne et les parties prenantes. La communication développement durable sera d'autant plus efficace qu'elle est relayée, et d'autant plus profitable qu'elle pourra créer un avantage concurrentiel supplémentaire.