LES FICHES ACTIONS

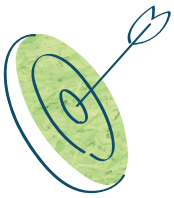
Comment faire **pour valoriser** mes actions environnementales ?

Vous aimeriez communiquer sur les actions que vous mettez en œuvre dans votre organisation pour contribuer à la préservation de l'environnement ? Vous vous demandez comment évoquer ces sujets sans être dans le greenwashing ? Comment inviter vos publics à changer leurs pratiques ?

Vous développez des actions liées au développement durable et vous ne savez pas comment les valoriser ? Ce document vous présente quelques points clés pour réussir la communication autour de vos actions environnementales.

OBJECTIFS

Communiquer de façon responsable envers mes publics pour les informer de ma démarche environnementale, valoriser mes actions entreprises et les inciter à porter un regard critique sur leur propres pratiques.



CADRE RÉGLEMENTAIRE

Norme ISO 26000 : évalue l'engagement des organisations en faveur du développement durable : + d'infos sur **www.iso.org**

ENJEUX : PRENDRE EN COMPTE LE CONTEXTE DANS LEQUEL NOUS COMMUNIQUONS

LES GRANDS DÉFIS DE NOTRE TEMPS

Nous évoluons dans une société traversée régulièrement par des crises sanitaires, sociales, politiques, économiques… Des événements qui s'enchaînent créant un climat morose d'incertitude et de méfiance généralisées (amplifié par les fake news et le greenwashing).

>> 1 Français sur 2
l'entreprise est perçue comme légitime pour jouer un rôle dans la société

Elle doit ainsi « prendre sa part » dans les différents défis que nous devons relever, **être exemplaire** et **accompagner ses publics** dans l'amélioration de leurs pratiques.

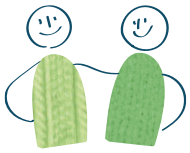
LE MÉTIER DU COMMUNIQUANT ÉVOLUE

Le métier de la communication a fortement évolué ces dernières années pour passer d'une communication qui servait uniquement à délivrer un message à une **communication relationnelle, de conversation avec nos publics** (qui peuvent par exemple commenter, répondre… via les réseaux sociaux).

Dans cet échange, le grand public souhaite voir plus de sens, de valeurs, d'éthique. La communication doit alors contribuer à l'avènement d'une nouvelle société plus en phase avec les limites de notre planète, promouvoir la transition écologique, impulser le changement de comportement et mobiliser les publics.

LA PERTE DE CONFIANCE DES PUBLICS

Un citoyen sur deux dit ne pas avoir confiance dans les entreprises. D'ailleurs, le premier mot que leur évoque l'entreprise est « méfiance », (sondage Elabe) et seuls 26 % des Français estiment que la communication des entreprises est sincère…



ÉTAPE 1

POURQUOI VALORISER MES ACTIONS ENVIRONNEMENTALES ?

La valorisation de vos actions environnementales peut répondre à cette envie des citoyens de voir les entreprises plus engagées.

La communication autour de ces actions peut vous aider à **(ré)tablir la confiance** et une **relation de proximité avec vos publics** en montrant comment vous faites « votre part ». C'est aussi l'occasion de promouvoir une certaine vision de la société et de vous positionner / être reconnu comme une entreprise responsable.

Vous pouvez également penser cette communication comme un **moyen de valoriser vos partenariats avec des acteurs engagés sur le territoire**, sensibiliser vos publics à un enjeu environnemental particulier et ainsi participer à faire évoluer les mentalités et les pratiques.

Enfin, il peut s'agir d'un avantage concurrentiel. Afficher vos convictions peut permettre de vous différencier.

ÉTAPE 2

SÉLECTIONNER LES ACTIONS SUR LESQUELLES COMMUNIQUER

Pas besoin de tout dire à tout le monde. Prenez le temps de sélectionner parmi vos actions **celles qui vous semblent les plus intéressantes** et originales pour vos publics de communication.

Par exemple, qu'est-ce qui va intéresser le plus vos clients ? Dans quel objectif leur en parler ?

Évitez de communiquer sur l'utilisation de gobelets recyclables ou d'ampoules basse consommation qui sont devenus, pour beaucoup, des gestes du quotidien et qui ne suffisent plus à faire de vous un acteur engagé.

N'hésitez pas en revanche à présenter un **nouveau produit éco-conçu**, une machine qui permet d'économiser des fluides (eau de rinçage par exemple), un nouveau process de production moins énergivore…

> ACTIONS ?

> PUBLIC CIBLE DE COMMUNICATION OU PUBLIC INTÉRESSÉ ?

> POURQUOI COMMUNIQUER SUR CE SUJET ENVERS CE PUBLIC ?

ÉTAPE 3

RÉDIGER UN MESSAGE CLAIR & TRANSPARENT

POUR PRÉPARER VOTRE MESSAGE DE COMMUNICATION

« Parlez au cœur »
Commencez par lister les arguments clés pour votre public (ce qui est un atout pour vous et va l'intéresser). Gardez les 3 plus importants et faites-en un court texte (votre message de communication).

Pour plus de la moitié des Français, la sincérité d'une communication d'entreprise se traduit majoritairement par
la cohérence.

« Parler à la tête »
Clôturez l'exercice en listant les preuves qui vous permettent d'assumer votre message (pourcentage de réduction de déchets, poids valorisé, nombre d'ateliers de sensibilisation…).

>> 38 %
des Français accordent de l'importance à la transparence

> ARGUMENTS : …

> MESSAGE : …

> PREUVES : …

>> 67 %
des Français pensent que les entreprises ont plutôt intérêt à expliquer leurs points faibles.

N'hésitez pas dans vos communications à parler de « démarche de progrès ». Vous mettez en œuvre des actions tout en ayant conscience que ce ne sera jamais assez, le chemin est long et les enjeux évoluent au fur et à mesure…

ÉTAPE 4

CHOISIR LES BONS SUPPORTS !

Il n'y a pas de recette pré-établie, seulement des formules sur-mesure ! Pour choisir les meilleurs supports et actions pour présenter vos actions environnementales, **analysez votre stratégie de communication :**

> Quelles sont les techniques et supports les plus adaptés à mon public (localisation géographique, habitudes de communication) ?

> Quels sont les meilleurs supports pour passer mon message ? Une image vaut parfois 1000 mots. Au-delà de 3 lignes une publication Facebook n'est pas lue...

> Quel est le meilleur rapport coût / efficacité ?

Par exemple : le papier à un impact très fort mais peut être coûteux. Cependant ce sera le bon choix si votre public est peu présent sur le web et que votre support à en plus vocation à durer / être gardé (un calendrier qui présente vos actions et donne des conseils par exemple).

PENSEZ ÉGALEMENT À PRENDRE EN COMPTE

> **Votre culture d'entreprise :** les supports que vous appréciez, avec lesquels vous êtes à l'aise

> **Le temps dont vous disposez :** la vidéo est un formidable support mais demande beaucoup de préparation, du montage...

> **Votre budget :** pensez création, fabrication et diffusion du support.

> **Le mix communication :** événementiel, papier, numérique, les différentes formes de communication sont complémentaires ne l'oubliez pas !

NE NÉGLIGEZ PAS LES « RELAIS DE COMMUNICATION » !

Presse

Travail avec des influenceurs
Personnes avec une forte notoriété sur les réseaux sociaux

Votre propre réseau d'ambassadeurs
Clients, partenaires...

Médias audio-visuels

> Ils apportent un gage de sincérité à votre discours après de leur publics.

POINTS DE VIGILANCE : VOTRE TEST ANTI-GREENWASHING !

> Est-ce que je ne fais pas de promesses disproportionnées sur les qualités environnementales de mon produit,de mon service, des mes actions RSE ?

> Quelles preuves je fournis (résultats chiffrés, progression) ?

> Est-ce que je précise bien à quoi se rattache mon action environnementale (l'entreprise dans son ensemble, un service, un produit en particulier ?).

> Est-ce que que le vocabulaire utilisé est suffisamment précis pour éviter toute confusion ou interprétation ?

> Si j'utilise des allégations environnementales, ai-je bien vérifié leur exactitude par rapport à mes actions ?

> Le visuel choisi est-il approprié ? Pas trop subjectif ?

> Un élément de ce visuel pourrait-il se confondre avec un label / une certification ?

ÉTAPE 5

COMMUNIQUER DE FAÇON RESPONSABLE, UNE DEMARCHE GLOBALE !

LA COMMUNICATION RESPONSABLE REPOSE SUR 4 PILIERS

> **Le message vrai**
Précision des mots, transparence et sincérité.

> **La manière de le délivrer**
Éco-conception de la communication, depuis sa conception jusqu'à sa fin de vie en passant pas sa diffusion.

> **Le respect des publics**
Veiller à la diversité des représentations, la non-stigmatisation... Par exemple : les entreprises de bricolage veillent désormais à inclure des représentations féminines sur leurs campagnes de publicité.

> **La sensibilisation des publics**
Sensibilisation des publics pour les inciter à s'intéresser au sujet et agir à leur échelle.
Par exemple, si vous partagez votre camion de livraison avec une autre entreprise pour augmenter son taux d'utilisation, pourquoi ne pas en parler avec vos publics sous l'angle du « et si comme nous vous partagiez votre voiture ? ».

La communication responsable ce n'est pas que parler de ce que l'on fait mais être engagé en le faisant...

TOUT EST CONTRÔLÉ ? VOUS POUVEZ COMMUNIQUER !

POUR ALLER + LOIN

Recommandations développement durable de l'ARPP : **www.arpp.org**

Plateforme Réussir avec un marketing responsable : **https://reussir-avec-un-marketing-responsable.org**

Le guide de la communication responsable (ADEME)

Le guide pratique des allégations environnementales (Ministère de l'économie, des finances et la relance)

hippocampe.com

Avec la participation de

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ADEME
AGENCE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

UNION EUROPÉENNE
UNANIEZH EUROPA
L'Europe s'engage en Bretagne

LEADER

Région BRETAGNE

Pays de Brest
PÔLE MÉTROPOLITAIN

Avec le Fonds européen agricole pour le développement rural : l'Europe investit dans les zones rurales

RESTONS CONNECTÉS !
Virginie L'Haridon · Coordinatrice
coordination@g4dec.bzh · 02 98 37 66 00