

Communiquer la responsabilisation sociale

Une présentation de Marc K. Parson,
Président de Parson Coaching
Novembre 2012

Avant-propos

«L'ENTREPRISE EST TENUE DE RÉPONDRE DE L'ENSEMBLE DES EFFETS À COURT ET À LONG TERME DE SES ACTIONS SUR LA SOCIÉTÉ ET DE S'ASSURER QUE SES PRATIQUES SONT CONGRUENTES AVEC LES ATTENTES SOCIÉTALES ACTUELLES, ÉMERGENTES OU FUTURES».

T. Wood, Academy of Management review, vol. 36, no 4, 1991



La communication responsable

Est basée sur les trois axes du développement durable.

L'objet de la communication est une entreprise:

- **Financièrement saine et solide;**
- **Qui minimise ses impacts négatifs;**
- **Et qui répond aux attentes sociétales de l'ensemble de ses univers internes et externes .**



La communication responsable

La communication responsable

- **Est une communication ciblée qui met l'être humain et son environnement au sein de ses préoccupations.**
- **S'adresse, selon ses objectifs, au grand public, aux consommateurs, aux clients, aux législateurs, aux actionnaires, aux employés et aux fournisseurs de l'entreprise : les parties prenantes.**



La communication responsable

Les a priori :

- **Une volonté ferme émanant de l'entreprise de communiquer sans agenda publicitaire ou promotionnel.**
- **Un choix non équivoque de stratégies et d'outils de communication axés sur la crédibilité, la transparence et la véracité (vérifiable) des propos.**



La communication responsable

L'intention réelle est la clé de la crédibilité

- **Le virage de l'entreprise vers le développement durable doit être initié et supporté de façon concrète et réelle par la direction de l'entreprise et par son c.a.**
- **La communication responsable exige une approche concertée entre les communicateurs et les responsables de l'environnement, de la participation citoyenne et des autres parties prenantes comme le citoyen, le consommateur et les groupes environnementaux.**



La communication responsable

L'intention réelle est la clé de la crédibilité

- **La stratégie de communication doit tenir compte de deux objectifs fondamentaux divergents :**
 - **L'entreprise privée dont l'objectif vital est d'abord et avant tout sa survie financière et une rentabilité viable**
 - **Les ONG dont la raison d'être est la protection de l'environnement et le mieux-être humain et qui, avec l'aide des médias, tiendront l'entreprise sous haute surveillance**



La communication responsable

L'état de la situation : une perception répandue

- **Au Québec, les agences de communications spécialisées en communication responsable semblent en perte de vitesse... faute de clients!**
- **La volonté de positionnement de l'entreprise vers le développement durable semble ébranlée par le contexte économique difficile.**
- **La conformité au cadre réglementaire et législatif est souvent la principale partie de la communication aux parties prenantes.**

La communication responsable

Les bénéfices

- **Par contre, les bénéfices des entreprises proactives en environnement sont bien réels:**
 - Une image corporative plus responsable
 - L'occasion de conquérir de nouveaux marchés
 - Un capital de sympathie qui peut s'avérer fort utile advenant une crise
 - Une baisse fréquente des coût de fonctionnement, de productivité et de fidélisation des employés
 - Une capacité accrue d'attraction des talents et un ralentissement du roulement de personne.

La communication responsable

Des objectifs fort variables

- **Oui, dans certains cas, la CR peut exploiter une occasion d'image et de marketing. Ex. L'achat de Body Shop par L'Oréal qui en profite pour lancer une ligne de bio-cosmétique.**
- **Une réponse au lobbying négatif de certaines ONG. Ex. NIKE qui rend disponible le nom de ses 700 sous-traitant et ses principes de travail éthique**
- **Une communication essentielle pour certaines entreprises ayant des risques environnementaux forts.**



La communication responsable

Des objectifs fort variables (suite)

- **Une différenciation marketing fondamentale (production de produits et de services écologiques, équitables)**
- **Une réponse aux demandes ou exigences des investisseurs, des actionnaires ou même de clients importants.**



La communication responsable

Un axe de communication fondé sur une vérité essentielle :

- **«People don't care how much you know (or what you do)... until they know how much you care!»**
- **Seule l'empathie réelle d'une entreprise fera en sorte que son message sera accepté et relayé par les parties prenantes**

La flèche du temps

Une opinion publique se fabrique rapidement. Une fois cristallisée, seules les informations la renforçant seront acceptées par le grand public.



La capacité d'influencer l'opinion
diminue rapidement

Émergence Cueillette de l'information Élaboration de l'opinion Cristallisation

Deux réalités concurrentes

Le rationnel

- La raison, la logique
- La réalité opérationnelle

L'irrationnel

- Les émotions, les sentiments
- Les images percutantes

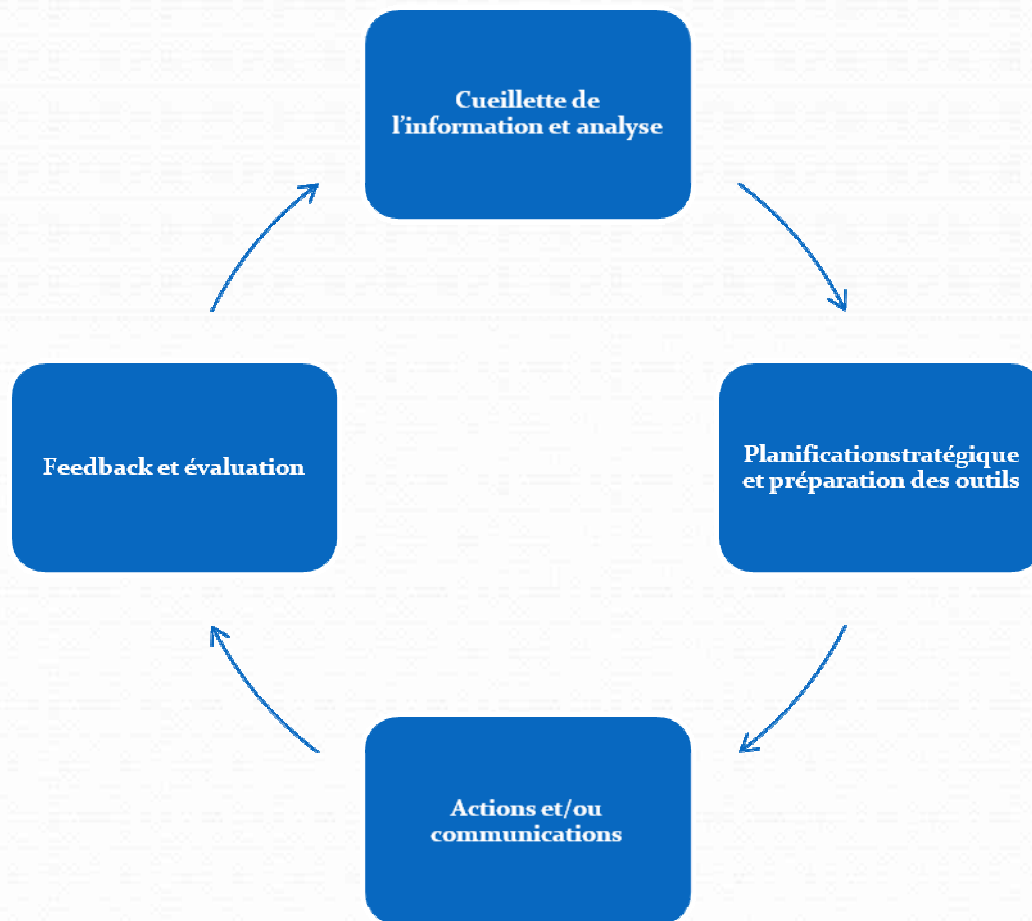


La communication responsable

Quatre principes reconnus

- **La communication responsable est informative, réelle, transparente, complète, étayée, cohérente et crédible parce que facilement vérifiable (et idéalement vérifiée et endossée antérieurement)**
- **Elle promouvra une attitude, des produits et des services responsables.**
- **La campagne elle-même, ses actions et ses outils seront éco-responsables**
- **Elle s'adressera à l'ensemble des parties prenantes et favorisera des échanges soutenus et dynamiques avec l'entreprise**

La roue des communications



La communication responsable

À l'interne

- **Comme disait Willy Lamothe, il faut que «les babines suivent les bottines».**
- **Les pratiques réelles de l'entreprise seront communiquées, commentées, les suggestions encouragées et prises en compte et les progrès reconnus et récompensés**
- **L'écart entre l'entreprise «officielle» et l'entreprise «réel» doit être réduit au maximum... et toujours expliqué**

La communication responsable

À l'externe

- **La communication hors du champ traditionnel de la publicité permet de communiquer avec plus de crédibilité.**
- **Son moteur est simple : Que de tierces parties parlent en bien de nos efforts de développement durable**
- **Plusieurs outils disponibles : le mécénat; la publication ciblée de rapports, de codes de conduite et de charte; les produits/services gratuits d'information et de sensibilisation; la commandite d'événements appropriés; l'investissement social responsable; la labellisation sociale; l'attestation du respect des normes, des organismes et des labels (attention à ces derniers; leur multiplication crée de la confusion).**

La communication responsable

À l'externe (suite)

- **Ces organismes sont nombreux : BNQ 21000; guide AFNOR SD21000; normes ISO 14 000; Global Reporting Initiative; normes Social Accountability Standard 8000; fonds et indices boursiers éthiques; Pacte mondial, etc.**
- **Le rapport social annuel de l'entreprise est la solution de facilité.**
- **Sa crédibilité est faible, particulièrement quand il est conçu et rédigé d'une seule perspective comptable.**

La communication responsable

À l'externe (suite)

- **Les efforts des PME manquent souvent de visibilité**
- **Ici encore, le mécénat, l'implication de l'entreprise et de ses employés dans leur communauté; les programmes de soutien et d'encouragement adressés aux employés, à leurs familles et à la communauté et la participation à des concours sont autant d'outils efficaces.**



La communication responsable

Une brève conclusion

- **Une approche coordonnée, impliquant toutes les parties prenantes, à l'interne comme à l'externe est essentielle au succès de la communication responsable.**
- **Les communicateurs, leurs stratégies, leurs outils, leur démarche doivent respecter les grands principes du développement durable et être irréprochables à cet égard.**



La communication responsable

Merci.

**Le texte de cette présentation sera disponible sur :
[WWW. parsoncoaching.com](http://WWW.parsoncoaching.com)**