



# Les nouveaux enjeux de la communication responsable

**16.11.2023 - Cinémont**

# Programme

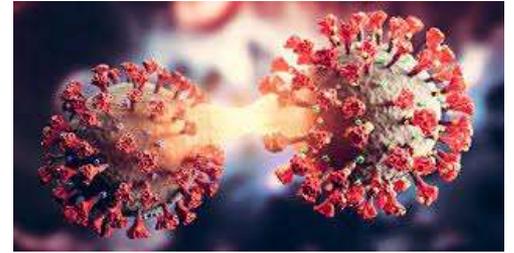
- 1. Contexte**
- 2. Définition de la communication responsable**
- 3. Les 3 piliers de la communication responsable**
- 4. Exemples d'actions/outils**
- 5. Mise en action**
- 6. Conclusion**
- 7. Questions**

# 1. Contexte

# 1. Contexte

## Un monde en crises

- La communication est en prise directe avec les évolutions de notre société
- Elle s'inscrit aujourd'hui dans **un contexte de crises multiples**, notamment l'urgence climatique et d'enjeux politiques, socio-économiques, sociétaux, sanitaires, technologiques et sécuritaires **qui accélèrent la transformation de nos sociétés**



# 1. Contexte

## Un nouveau paradigme de la communication

### Le boom du digital

- Multiplication des canaux
- Explosion des volumes
- Diffusion de fake news



### Les attentes des parties prenantes

- Plus engagées
- Qui veulent plus d'informations
- Qui ne font plus confiance



### Les entreprises doivent:

- Communiquer plus efficacement
- Etre transparentes sur leurs impacts et actions

**Adopter une Communication Responsable**



# 1. Contexte

## De nouvelles attentes

Face à ces transformations et à ces enjeux,  
une nouvelle communication doit donc se mettre  
en place:

## La Communication Responsable

## **2. Définition de la communication responsable**

# Q1

## **Pour vous, que signifie la communication responsable?**

# 2. Communication responsable

## Répondre de ses actes

- La communication responsable - du latin *responsus*, signifie « **qui doit répondre de ses actes** »
- Elle s'inscrit dans une démarche de **responsabilité sociale des entreprises (RSE)** qui regroupe les pratiques mises en œuvre pour contribuer au développement durable, **en interaction avec les parties prenantes et intègre aussi la responsabilité des actions de communication**
- La RSE prend en compte trois enjeux interdépendants: **les enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance**



# Q2

## Quels thèmes sont couverts par la RSE?

# 2. Communication responsable

## Exemples d'enjeux RSE/ESG



### Environnemental

- Empreinte carbone
- Biodiversité
- Déchets
- Economie circulaire
- Mobilité d'entreprise
- Etc.



### Social

- Conditions de travail
- Santé & Sécurité
- Diversité & Inclusion
- Développement des compétences et formation
- Egalité salariale
- Etc.



### Gouvernance

- Dialogue avec les parties prenantes
- Gestion des risques ESG
- Sécurité informatique
- Protection des données
- Lutte contre la corruption
- Etc.

# Q3

## La RSE où en êtes-vous?

# 2. Communication responsable

## La RSE c'est aussi pour les PME

- Les enjeux de la RSE et la communication responsable concerne les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs
- **Dans une transition vers des modèles plus responsables, les PME doivent être des acteurs essentiels**
- De nombreux projets et actions sont déjà mises en place dans les PME sans engager une démarche RSE structurée
- **Les PME peuvent parfaitement initier une démarche structurée, cohérente et efficace, à la hauteur de leurs moyens**
- **Tout commence par un état des lieux** : *quel est le niveau de maturité de mon entreprise sur les questions sociales et environnementales, quelles sont les attentes de la direction et des parties prenantes, quelles sont les initiatives déjà lancées, a-t-on réalisé un bilan carbone, etc.*

# 2. Communication responsable

## Exemple mise en œuvre actions RSE à la BCJ

### Exemples d'actions réalisées (non exhaustif)

1. Réalisation d'un bilan carbone
2. Mise en place d'un plan mobilité
3. Création d'un comité de pilotage RSE
4. Mise en place d'une enquête QVT (qualité de vie au travail) auprès des collaborateurs
5. Action de promotion santé sur l'alimentation durable
6. Enquête en ligne auprès de nos parties prenantes pour définir les enjeux ESG pertinents et réalisation d'une matrice de matérialité
7. Lancement de l'hypothèque JuraEco et d'une offre de conseils énergétiques avec Energie du Jura
8. Mise en place d'une politique d'investissement responsable

### Objectifs 2024-2025 (non exhaustif)

1. Publication d'un rapport RSE
2. Mise en place charte d'achats responsables
3. Mesure des émissions indirectes financées sur la partie crédits hypothécaires, fonds et mandats de gestion
4. Fixation d'un objectif de réduction de nos émissions aligné sur la science (Sbti)
5. Modules de formation sur la durabilité pour les gestionnaires crédits et de fortune
6. Sensibilisation des collaborateurs à leur empreinte carbone et pistes d'actions
7. Soutien à un projet de décarbonation sur notre territoire

# Q4

**Avez-vous mis en place une (ou plus!) des actions suivantes?**

# **3. Les 3 piliers de la communication responsable**

# 3. Les 3 piliers de la communication responsable



Diffuser des messages responsables



Sur des supports éco-concus



En relation avec les parties prenantes

# 1<sup>er</sup> pilier



## DIFFUSER DES MESSAGES RESPONSABLES

- ✓ L'entreprise s'assure de la clarté et de la loyauté des messages qu'elle diffuse
- ✓ Le contenu des message doit être sincère et transparent, en évitant toute forme d'écoblanchiment (greenwashing) et en proscrivant les stéréotypes

# 1<sup>er</sup> pilier



## DIFFUSER DES MESSAGES RESPONSABLES

### Quelques recommandations

- ✓ Etre transparent sur la nature des informations
- ✓ Ne pas minimiser les impacts environnementaux du produit / service
- ✓ Eviter les fausses promesses
- ✓ Partager des informations en l'absence de preuves (promesse disproportionnée, mots vagues, image trop suggestive, etc)
- ✓ Ne pas inciter à la surconsommation et aux comportements non écoresponsables
- ✓ Prôner des comportements plus respectueux de l'environnement

# 1<sup>er</sup> pilier

## Exemple de greenwashing dénoncé par la FRC



# 2ème pilier



## L'ECO-CONCEPTION DES SUPPORTS

- ✓ L'entreprise limite l'impact environnemental et social de ses supports de communication
- ✓ Elle applique des standards pour ses appels d'offres et ses événements

# 2ème pilier

## Exemples de bonnes pratiques pour le print



### CONCEPTION

- Optimiser le format et éviter les formats trop éloignés des standards (génèrent plus de gâche)
- Choisir le type de papier et le grammage adapté
- Optimiser les choix graphiques
- Eviter le gaspillage d'encre
- Mentionner les labels éco-responsables
- Renvoyer vers un support numérique

### PRODUCTION

- Choisir un papier labellisé et/ou recyclé (label cradle to cradle, Ange Bleu, etc.)
- Choisir des encres végétales
- Veiller au façonnage

### DIFFUSION

- Adapter le tirage
- Eviter le suremballage
- Optimiser le transport

# 2ème pilier



## Exemples de bonnes pratiques pour l'événementiel

### TRANSPORTS / ENERGIE / LOGISTIQUE

- Proximité et accessibilité du lieu
- Encourager les participants à préférer la mobilité douce (avantages pour les utilisateurs des TP et mobilité douce, places de parking limitées, navettes, etc)
- Location de matériel
- Stand réutilisable, éco-conçu
- Signalétique réutilisable, éco-conçue
- Emballages simples, idéalement réutilisables
- Tri des déchets

### RESTAURATION

- Rédaction d'un cahier des charges
- Offre végétarienne, menus moins carnés, produits de saison, locaux, bio, issus du commerce équitable, juste quantité
- Donation à des associations (nourriture, fleurs, etc)

### COMMUNICATION

- Choisir des sponsors en phase avec les valeurs de l'entreprise
- Privilégier les cadeaux utiles et durables
- Communiquer sur la démarche

# 3<sup>ème</sup> pilier



## LE DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES

- ✓ L'entreprise facilite l'accès de sa communication à l'ensemble de ses publics
- ✓ L'entreprise entretient une relation juste et responsable avec ses parties prenantes
- ✓ L'entreprise sensibilise ses parties prenantes

# 3ème pilier



- ✓ Identifier et hiérarchiser vos parties prenantes
- ✓ Soyez à l'écoute de vos parties prenantes
- ✓ Engager vos parties prenantes internes et externes dans votre démarche responsable (co-construction)



## **4. Exemples d'actions/outils internes et externes**

# Communication interne

## Exemples d'actions (non exhaustif)

### FORMALISER

Vision, Missions, Valeurs,  
Raison d'être

Label Equal-Salary

Label Friendly Work  
Space

Charte d'achats  
responsables

Plan mobilité

### SENSIBILISER/ENGAGER

Ateliers, formations

Pages dédiées sur site  
Internet, Intranet

Quizz

### INSPIRER

Conférences par des  
acteurs clés du domaine

Evénements/teambuilding

Journée d'action engagée

# Formaliser



## Atelier sur les valeurs et questionnaire diffusé à l'interne



## Réalisation d'une charte éthique

# Sensibiliser / intelligence collective



Atelier économie circulaire



# Engager vos collaborateurs / actions citoyennes



# Communication externes

## Exemples d'actions/outils (non exhaustif)

### INFORMER

Brochure

Factsheet

Site internet

Vidéo

Packaging

Campagne publicité

### SENSIBILISER

Podcasts

Blogs

Réseaux sociaux

Prise de parole dans  
des conférences

Evénements

### SE CONFORMER

Relations presse,  
gestion de crises

Rapport RSE

# Informer

Campagne publicitaire «1 arbre planté à chaque étape de votre vie»



# Sensibiliser

## Carte de vœux pour sensibiliser à l'éco-conception

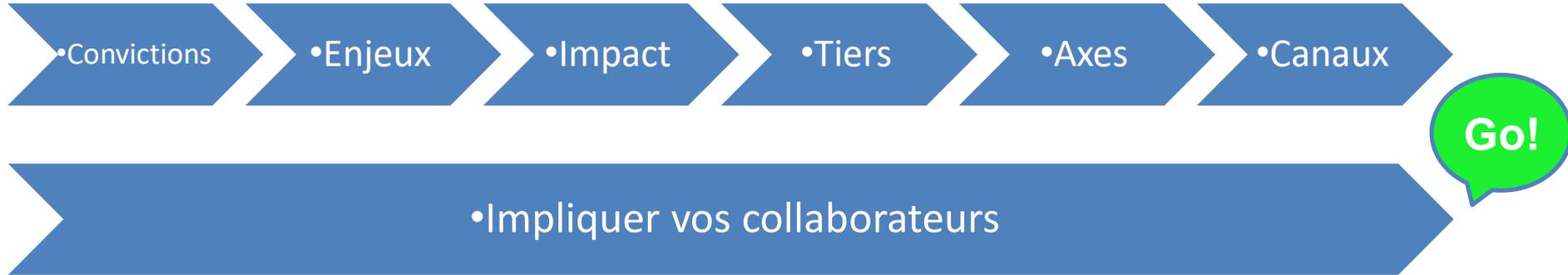


- Composée de 5 feuillets de formats différents (A5 pour le plus grand)
- Papier certifié Cradle to Cradle GOLD
- Encres végétales
- Impression du texte de vœux sur des chutes d'un papier recyclé qui a été récupéré pour lui donner une seconde vie
- Texte informant le lecteur sur la dimension écologique des différents papiers qu'il tient dans la main

# 5. Mise en action

# Mettre la Communication Responsable en action

## 6 étapes



# 0. La RSE, vous en faites déjà

- Ce n'est pas que pour les grosses structures
- RSE/ESG = un outil opérationnel de management holistique
- Les entreprises en bonne santé sont naturellement plus actives

# 0. Maîtriser et utiliser les bons termes

## Une communication plus technique

- Ne pas utiliser de manière abusive ou trompeuse des allégations environnementales ou sociétales (exemples: éco-conçu, net zéro, neutre en carbone, etc) et parler plutôt de progrès
- Égalité, équité, mixité ou parité?
- Utilisation des bons genres dans toutes les communications

# 1. Définir ses convictions

## A quoi croyez vous vraiment?

- Quelles sont vos valeurs?
- Pour quoi êtes-vous connus et reconnus?
- Pour quoi voudriez-vous être reconnus?

Impliquez vos collaborateurs & tiers dans cette réflexion

# 2. Définir ses enjeux RSE

## “Matérialité”

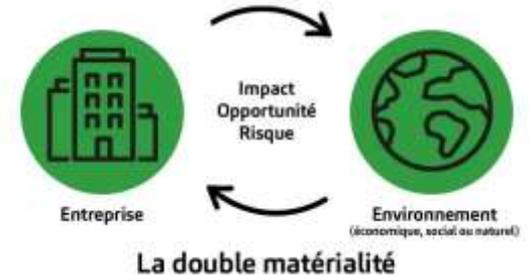
- Mettre en place une **matrice de double-matérialité**  
> impact du monde externe sur votre entreprise (ex. coûts énergétiques) et impact de l'entreprise sur le monde (ex. pollution des sols)

### Etape 1

Identifier les enjeux clés de votre entreprise (enjeux sociaux, environnementaux, de gouvernance)

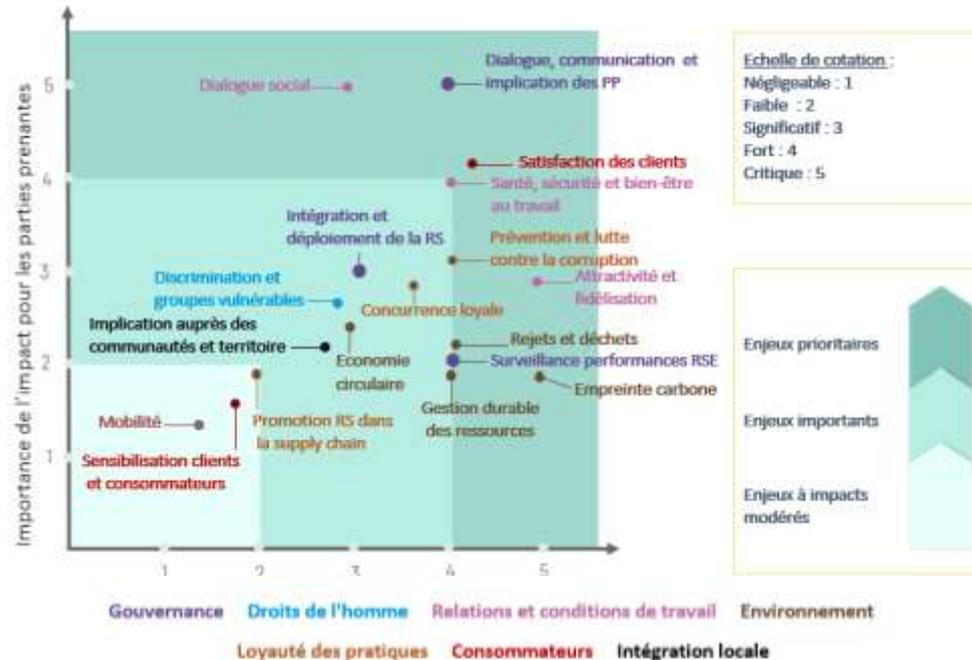
### Etape 2

Consulter vos parties prenantes sur les enjeux (questionnaires, ateliers collectifs, entretiens individuels, etc)



# 2. Définir ses enjeux RSE

## Exemple matrice de matérialité



# 3. Mesurer son impact

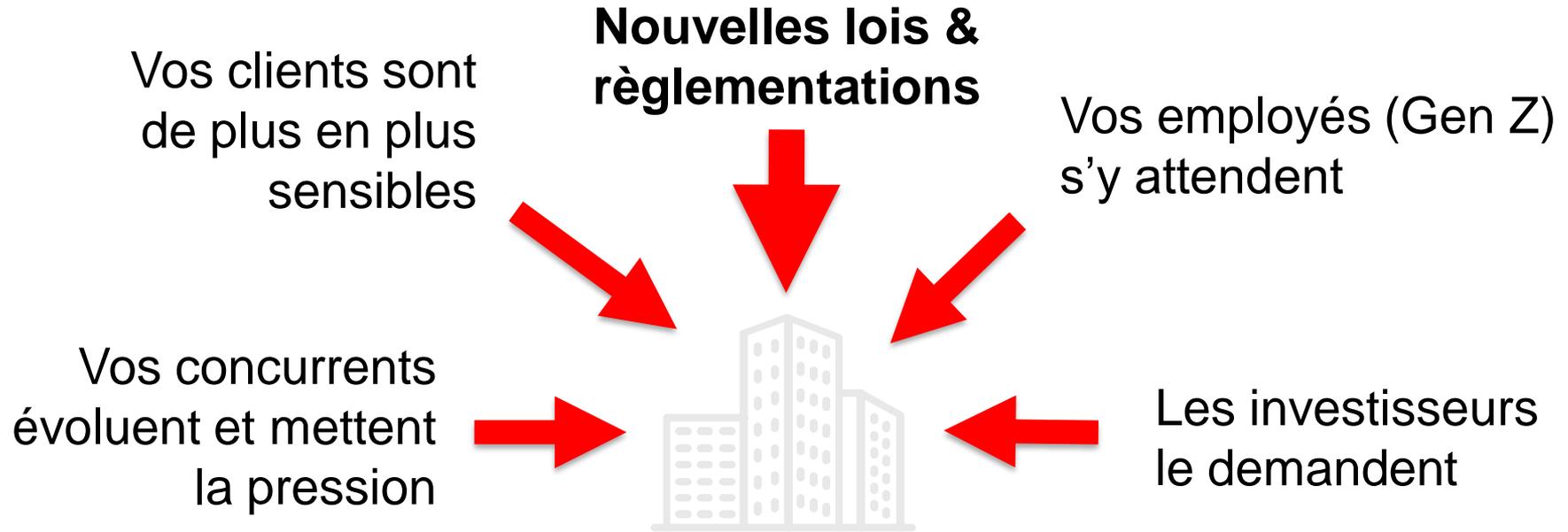
## Quelle est votre performance en matière de RSE/ESG?

- Choisir ses Indicateurs
- Mesurer votre performance en transparence
- Être capable de “justifier” cette performance ou résultat.
- Suivre ces indicateurs comme tous les autres indicateurs “standard”



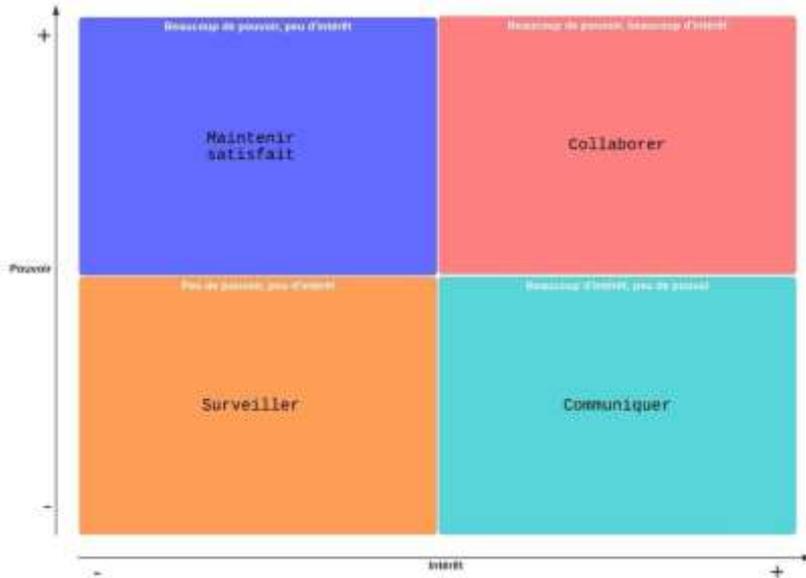
# 4. Comprendre ses parties prenantes

**Internes et Externes, directes et indirectes**



# 4. Comprendre ses parties prenantes

## Mettre en place une matrice pouvoir-intérêt des parties prenantes



### Maintenir satisfait

- Pouvoir élevé, faible intérêt
- Répondre à leurs besoins
- Les engager et les consulter dans leurs domaines d'intérêt
- Viser à accroître leur intérêt
- Peuvent apporter un soutien positif au projet

### Surveiller

- Moins importantes
- Les informer au besoin
- Tenter d'accroître leur intérêt

### Gérer de près / collaborer

- Pouvoir élevé, intérêt élevé
- Acteur clé – axer le plus d'efforts sur ce groupe
- Les engager étroitement
- Les impliquer dans la gouvernance et la prise de décision
- Maintenir une communication constante

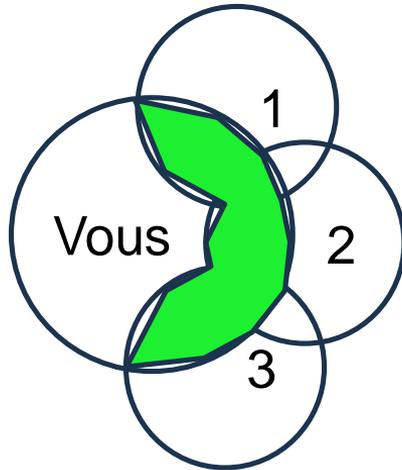
### Communiquer / tenir informé

- Se montrent très intéressées
- Les tenir informées et les consulter dans leurs domaines d'intérêt
- Peuvent être des opposants au projet

# 5. Définir ses angles de communication

Sujets pertinents & que l'on maîtrise

Que faites-vous  
de bien?



Quels sont les  
intérêts de vos  
interlocuteurs?

Communication  
Responsable et efficace

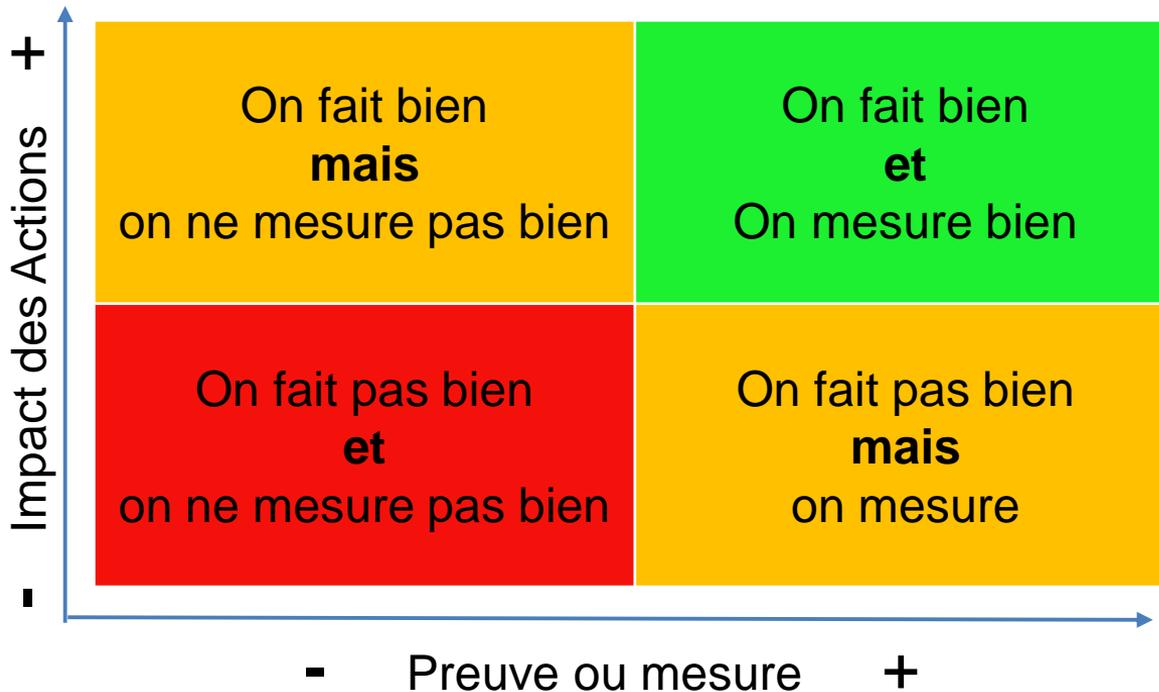
# 6. Choisir ses canaux de communication

## Qui voulez-vous toucher?

- Communication Interne:
  - Employés
  - Direction, Investisseurs
- Communication Externe:
  - Clients
  - Clients potentiels
  - Associations, collectivités locales, institutions
- Informer, éduquer ou vendre?

# Communication Responsable sereine

## Une communication mesurée



# 6. Conclusion

# 6. Conclusion

## Points clés à retenir pour s'engager dans la communication responsable:



1. **Prendre son temps** : la communication responsable est une démarche globale qui nécessite continuité et engagement à long-terme. Il s'agit de commencer par des petites actions et de prendre son temps pour **faire les choses bien et retrouver du sens**.
2. **Agir avec humilité et sincérité**: avoir une communication responsable c'est **accepter d'être transparent** sur son processus. N'hésitez pas à **parler des points à améliorer, ne minimiser pas vos impacts**.
3. **Impliquer vos collaborateurs**: la communication responsable est avant tout un **changement de culture en interne**. Elle passe par conséquent par **la sensibilisation et la formation des équipes**.
4. **Tenir compte des parties prenantes** : **les rencontrer, les écouter, les comprendre...** cela permet à l'entreprise de voir arriver les signaux précurseurs d'une crise de communication, prévoir les réactions et maîtriser son message.

# Les entreprises qui vont durer sont celles qui ont une démarche RSE.

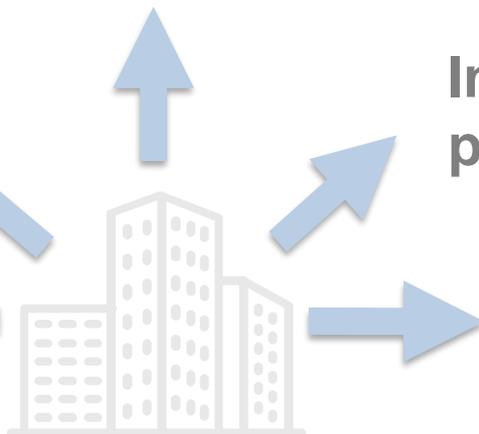
Accéder à de  
nouveaux marchés

Embaucher et garder  
ses employés

Investissements,  
prêts optimisés

Réduire ses coûts

Assurer sa pérennité  
et durabilité



# 7. Liens utiles

Site de la communication responsable de l'ADEME

Pour une communication sensible aux enjeux de la transition écologique | Le site de la communication responsable (ademe.fr)

Guide des achats professionnels responsables

[www.achats-responsables.ch](http://www.achats-responsables.ch)

Dresser les forces et faiblesses de votre projet selon 20 critères de développement durable

[www.boussole21.ch](http://www.boussole21.ch)

Faire le point sur votre parcours vers l'intégration des sujets sociaux et environnementaux les plus pertinents à votre entreprise

Calculateur Positive Project ([thepositiveproject.eco](http://thepositiveproject.eco))

Norme ISO26000

ISO - ISO 26000 — Responsabilité sociétale

Ascentys

<https://www.ascentys-esg.com/>

# 7. Questions



# MERCİ

A VOUS DE COMMUNIQUER!

Caroline Christe  
Responsable RSE  
Banque Cantonale du Jura  
caroline.christe@bcj.ch

Jerome Raguin  
Fondateur d'Ascentys  
Jerome.Raguin@ascentys-esg.com

---