

Communication responsable : les meilleures pratiques se mesurent

"Ce qui ne se mesure pas n'existe pas" Niels Bohr (1885-1962)

Points clés :

- La communication responsable est la contribution de la communication à la politique RSE de l'entreprise, et non la communication sur la RSE
- Elle est éthique, produite de façon écologique et sociale et associe les parties prenantes
- Pour chaque action, il faut mesurer, réduire les impacts négatifs et compenser le résiduel

Par Assael Adary, président et cofondateur du cabinet d'études Occurrence

Le sujet de la communication responsable est sur la table depuis 2010 avec l'apparition de la norme ISO 26 000. Il a véritablement gagné en ampleur depuis quatre ans et se trouve désormais pris à bras-le-corps par toute la profession, des agences aux annonceurs, qu'ils soient publics ou privés.

Soumis à un intense bashing, notre secteur doit l'entendre, mais ne pas l'accepter et y répondre. C'est tout l'enjeu de la communication responsable : **transformer nos pratiques pour qu'elles soient exemplaires en matière de RSE** et pour qu'elles engendrent des impacts positifs. C'est aussi le moyen d'attirer et de retenir les talents dans nos métiers, à l'heure où les jeunes veulent être du côté des solutions, et non des problèmes.

Prendre notre part des transformations

La communication responsable n'est pas la communication sur le sujet de la RSE.

On parle bien ici de la contribution de la communication à la RSE de l'entreprise.

Pour relever notre part du défi de la transformation durable, nous disposons aujourd'hui de tous les outils nécessaires : guide de la communication responsable (ADEME, 2020), recommandations de l'ARPP, programme FAIRE de l'Union des Marques ou livre « Communication et marketing responsables » (Dunod).

Il existe également des outils techniques permettant de mesurer l'empreinte carbone d'événements, de vidéos ou de sites Web. Le sujet est donc un sujet de volonté.

Par où commencer ? La communication responsable, c'est communiquer **mieux et plus justement**, et cela passe par trois éléments.

a) La sincérité, l'authenticité et l'éthique des messages.

Les communicants ne sont pas des passe-plats. **Nous sommes responsables des messages déployés** et de la qualité des relations avec nos parties prenantes. Attention, donc, aux "washings" de toutes sortes (*pink, social, purpose...*). Si elle veut diffuser la Raison d'être auprès de toutes les parties prenantes de l'entreprise, la communication doit veiller à y répondre elle-même totalement.

Il faut également veiller à conserver des relations saines avec les influenceurs et les journalistes. Pour comprendre les critiques qui nous sont souvent adressées à ce sujet, lire "[Big Corpo](#)", le brûlot qui réclame l'encadrement de la publicité et de l'influence des multinationales.

Nous devons également refuser le financement de la désinformation. Aujourd'hui, 3 milliards d'euros d'investissements publicitaires finissent, avec l'automatisation de la publicité, sur des sites climatosceptiques ou complotistes. Il n'est pas question de subir : il est possible de faire pression sur les agences de conseil en achat médias.

Exemples d'indicateurs : % de chiffres sourcés, % de labels explicités, seuils précisés, pas de cadeaux à la presse, pas de représailles publicitaires après un article défavorable, mesure des faux-followers...

b) Des contenus et des contenants produits de façon écologique et sociale

Nous sommes un écosystème et il existe une dimension sociale de la communication responsable. Il y a un travail à effectuer sur l'achat responsable, sur l'éthique des compétitions. Il faut travailler en bonne intelligence avec les services achats. La question des goodies mérite, par exemple, d'être posée. Elle peut être une bonne manière d'aborder concrètement le sujet de l'éco-socio production. C'est une première marche, avant de s'attaquer à d'autres types d'achats.

Le bilan carbone de la communication ne doit pas non plus être négligé et doit être mesuré. Dans notre activité, **c'est souvent le digital qui engendre le plus d'émissions carbone**.

Enfin, le bien-être est un élément de la responsabilité à ne pas négliger. Veiller aux questions de harcèlement, de bien-vivre dans notre secteur est indispensable si l'on veut continuer à attirer les talents et les retenir. Il existe à ce sujet un numéro vert consacré à notre secteur (0 800 100 334).

Exemples d'indicateurs, à partager avec le service IT : consommation électrique des serveurs, nombre de giga octets émis etc.

c) Des messages co-construits avec les parties prenantes

Pour partager et renforcer sa stratégie de communication, il faut créer un dialogue continu en interne et en externe avec les associations et organisations non gouvernementales (ONG), le milieu universitaire, la communauté scientifique, les consommateurs, les clients, les fournisseurs, les collaborateurs, les actionnaires, les agences de notation extra-financière ou encore les investisseurs. Il serait temps de parler de « *story-weaving* » plutôt que de « *storytelling* » : tisser une histoire à plusieurs afin d'être dans le bon format, au bon moment, pour les bonnes personnes. Et ce dans l'ensemble des métiers de la communication, pas seulement dans la publicité. Travailler dès la conception avec les parties prenantes concernées permet de résoudre une équation majeure : **le rapport optimum entre les ressources investies / le retour sur investissement / les impacts écologiques, sociaux et sociétaux**.

Exemples d'indicateurs : % de contenus écrits en langage clair, poids du critère RSE dans le choix d'un prestataire, nombre de prestataires consultés par compétition, nombre de comités réunis, % de remarques prises en compte, études qualitatives/quantitatives des actions stratégiques etc.

Vers une communication sobre ?

Le terme de **communication sobre** commence à apparaître dans notre secteur, qui représente 42 milliards d'investissements et 700 000 emplois directs et indirects (source : étude d'EY pour l'UDA et l'Udecam, 2015). Quelles vont en être les conséquences ?

Faut-il par exemple limiter le nombre de vues d'une vidéo virale pour respecter cet impératif de sobriété ? **À quoi devons-nous renoncer ?**

Il faut imaginer une nouvelle grammaire de la communication, celle d'une communication régénératrice. Pour chaque action, nous devons **mesurer, réduire, compenser le résiduel**. Il est nécessaire de passer par un tableau Excel, même s'il n'existe pas d'indicateurs universels. Ces indicateurs (par exemple : absence de faux followers, de faux commentaires, estimation des quantités d'émissions carbone etc.) doivent être identifiés au cas par cas.

Sobriété et efficacité - ou autrement dit, **faire moins mais mieux** -, tel est le chemin à prendre pour l'ensemble de la chaîne de valeur de la communication.

TÉMOIGNAGE

Julien Landfried, Directeur Exécutif Communication, Affaires Publiques et Marque du groupe Gecina

Nous avons commencé à réfléchir au sujet de la communication responsable, avec le cabinet Occurrence, pour deux raisons :

- Tandis que l'on travaillait sur notre marque employeur avec une agence, celle-ci a été lourdement mise en cause par le compte "Balance ton Agency". Deux questions se sont alors posées : comment sélectionner nos agences et comment les aider à progresser sur leurs propres sujets de RSE ?
- Nous avons aussi remarqué que les actions menées en Affaires publiques pouvaient avoir un impact en termes de notation extra-financière. Notre niveau de transparence sur notre modus operandi n'était pas assez bon et cela nous a coûté quelques points. Comment, dès lors, mieux communiquer sur notre façon d'opérer les Affaires publiques ?

Nous avons d'abord réfléchi aux meilleurs moyens de faire progresser les équipes sur ces sujets de communication responsable... qui ont également le mérite de casser les silos.

Tout le monde peut en effet pâtir d'une opération mal conduite...

Ce travail autour de la communication responsable nous a conduit à inviter autour de la table équipes des directions RSE, Compliance, RH et Marketing.

Nous avons voulu créer ensemble de la valeur, réduire notre niveau de risque réputationnel et prendre plus de plaisir en faisant les choses de manière éthique, intégrée et cohérente.

Quelques exemples d'actions :

- Formation des équipes en place et des nouveaux collaborateurs
- Contribution de la fonction communication à la politique de décarbonation du groupe : nous avons interrogé les éditeurs des logiciels que nous utilisons pour connaître leurs propres trajectoires de décarbonation.
- Suivi des avis de la CNIL sur les bonnes manières de procéder avec les fichiers RP et Affaires publiques, afin de respecter parfaitement les consignes en matière de données personnelles.
- Suivi des recommandations de l'ADEME en ce qui concerne la communication sur la politique de trajectoire bas carbone
- Déclaration à la Haute Autorité de la Transparence de la Vie Publique, rendue accessible directement depuis notre site corporate. Nous sommes transparents sur notre politique de lobbying.
- Réflexion engagée sur notre contenu de marque : publie-t-on assez ? Trop ? Au bon moment ? Respecte-t-on parfaitement le RGPD ? Et l'intègre-t-on dans notre « écologie des contenus »
- Réflexion engagée sur l'accessibilité de nos sites Web pour le grand public
- Intégration de clauses RSE dans nos contrats d'agences conseil pour un meilleur dialogue avec elles.

Coordonnées d'Assaël Adary :

aa@occurrence.fr

01 48 24 69 00

Coordonnées Julien Landfried :

Julienlandfried@gecina.fr

06 45 97 61 63