

Transition écologique & communication

Directions Communication et RSE,
alliées incontournables
pour accélérer la transition écologique



A l'initiative d'Entreprises & Médias, du C3D et de l'agence Sidièse, deux ateliers sur le thème « Transition écologique et communication » se sont déroulés en mars et avril 2022. Objectif : identifier les pratiques permettant une collaboration optimale entre les fonctions Communication et RSE.

Ce document restitue les principales conclusions des ateliers. Son ambition est d'apporter un éclairage sur les enjeux de cette collaboration fructueuse, d'offrir des pistes d'action et des outils concrets aux directions de la Communication et de la RSE. Le défi est de taille ; le tandem RSE - Communication est en effet un rouage essentiel pour accélérer la nécessaire transition écologique !

SOMMAIRE

Regards Croisés

Béatrice Mandine,
Présidente d'Entreprises & Médias,
Fabrice Bonnifet, Président du C3D

Page 2

Avant-Propos

Valérie Martin,
Cheffe du service Mobilisation
Citoyenne & Médias de l'ADEME

Page 4

01 GRANDES MUTATIONS, GRANDES RESPONSABILITÉS

Page 6

02 COMMUNICATION ET RSE, QUELLE ALLIANCE ?

Page 12

03 UNE COMMUNICATION (PLUS) RESPONSABLE

Page 28

Pour aller plus loin

Page 38

REGARDS CROISÉS

Béatrice Mandine

Présidente d'Entreprises & Médias
et Directrice de la communication, de la marque
et de l'engagement du groupe ORANGE

Fabrice Bonnifet

Président du C3D
et Directeur du Développement Durable & Qualité, Sécurité,
Environnement du groupe BOUYGUES



« L'enjeu du travail en commun est clé ! »

Béatrice Mandine : C'est la première fois que le C3D et Entreprises & Médias décident de réfléchir ensemble aux enjeux de communication et de RSE des entreprises. Un travail utile pour identifier, quelle que soit l'organisation choisie, les pistes d'amélioration de la collaboration entre ces deux métiers différents mais interdépendants. C'est un sujet capital à l'heure où nos entreprises souhaitent mettre en lumière leurs engagements et embarquer leurs publics dans des chantiers de transformation.

Fabrice Bonnifet : Merci Béatrice et merci à Entreprises & Médias pour cette collaboration constructive entre nos deux communautés. Je suis d'accord ; l'enjeu du travail en commun est clé. Il demeure encore trop d'incompréhensions. Les directions RSE ou Développement Durable redoutent toujours le risque de greenwashing qui peut décrédibiliser l'entreprise, tandis que les directions de la communication nous reprochent un discours trop technique. Les experts de la RSE et de la communication doivent se parler, échanger, créer de la connivence professionnelle pour nourrir une culture commune et travailler à la juste expression de nos initiatives.





« Il faut désacraliser les différences entre nos expertises »

BM : Je partage cette vigilance vis-à-vis du greenwashing et le besoin de décloisonner nos organisations pour faire émerger une même culture de responsabilité. Et je rajouterai la nécessité absolue de formation sur ce sujet de la communication responsable. C'est ce que nous rappelons ici, il y a des règles à comprendre et à appliquer ensemble pour que notre travail de valorisation soit efficace. Mais puisqu'on parle de nos obsessions (sourire), j'ai la mienne également : celle de mesurer ! Il faut, certes, s'appuyer sur les bonnes volontés, désacraliser les différences entre nos expertises, travailler ensemble, le plus possible, mais aussi et surtout trouver les bons indicateurs pour mesurer la performance durable de notre communication. Une communication engagée doit s'appuyer sur une direction RSE structurée et répondre à des indicateurs de progrès.

FB : Les communicants doivent être au fait des actions et des engagements Développement Durable de l'entreprise, en comprendre la véritable portée pour être capable de les traduire vers nos différents publics. Vous êtes une caisse de résonance essentielle pour mettre en valeur les projets de transformation dans ce moment charnière de la transition. Il nous faut promouvoir de nouvelles offres plus sobres ou plus vertueuses mais sans occulter nos points faibles et le travail qui reste à accomplir. Les changements de modèles économiques, de produits et services nécessitent du temps et de la pédagogie. On a besoin des communicants pour expliquer avec sincérité là où nous en sommes, évoquer en toute transparence les dissonances qui subsistent avec nos clients ou nos consommateurs et nous aider à prioriser les sujets à mettre en avant.



« Nous devrions nous voir une fois par an »

BM : C'est un mot clé la sincérité ! Et cette sincérité doit être au cœur d'une démarche de communication engagée, qui s'appuie sur des données et des actions concrètes. Une communication de preuves utile aux publics dans leur besoin de compréhension des objectifs et leur demande d'information, utile à la mobilisation des collaborateurs, utile à la réussite des transformations en cours avec toutes nos parties prenantes. Nous avançons dans la même direction et nous avons beaucoup à apprendre les uns des autres. On devrait se revoir au moins tous les ans !

FB : Le dialogue est bien engagé. À nous de l'entretenir comme on entretient une flamme ! Et formulons le vœu que les recommandations de ce document établi ensemble inspirent les entreprises. Elles ont, nous le savons, plus que jamais besoin de renforcer la confiance avec leurs parties prenantes.



AVANT-PROPOS



Valérie Martin

Cheffe du service Mobilisation Citoyenne & Médias de l'ADEME

Puissant vecteur de transformation culturelle, la communication dispose d'un très fort pouvoir d'influence sur la société. Elle transmet des messages, des valeurs et des modèles culturels qui contribuent à faire évoluer les imaginaires et les représentations sociales. Je suis convaincue que la filière Communication peut mobiliser tout son talent afin de participer à l'émergence de nouveaux imaginaires plus compatibles avec la transition écologique et contribuer à valoriser les nouveaux modes de vie de la transition.

Mais pour cela, elle doit se transformer en profondeur, former ses équipes, intégrer la culture du développement durable, collaborer étroitement avec les experts.

Une communication plus responsable pourra ainsi contribuer à l'avènement d'une nouvelle société davantage en phase avec les limites croissantes de notre planète, remettre le sens au cœur des dispositifs de communication et donner envie de passer à l'action. L'un des enjeux est évidemment de lier communication et actes, discours et preuves concrètes. Cela signifie également de ne pas privilégier la formule choc, le « bon mot » (comme par exemple « service neutre en carbone » ou « produit écologique »), par rapport à la réalité des actions menées, afin de ne pas induire le public en erreur et de ne pas freiner la diffusion de récits mobilisateurs et inspirants.

Il s'agit en outre d'avancer avec humilité et honnêteté. Les citoyens n'attendent pas des entreprises et des marques « parfaites » mais a minima des acteurs économiques qui ont saisi l'ampleur du défi, qui agissent en cohérence et qui s'interrogent réellement sur leurs pratiques et leur impact sur l'environnement et la société. Communicants, publicitaires, marketeurs : vous avez le pouvoir d'agir et la responsabilité de réinventer vos métiers, pour les mettre au service de la transition écologique et de nouveaux imaginaires. J'ai conscience des changements profonds que cela implique, mais quel beau challenge !

Alors, êtes-vous prêts à vous engager ?





01

GRANDES MUTATIONS, GRANDES RESPONSABILITÉS



Si l'on continue à croire que l'économie et l'écologie sont deux choses différentes, et qu'on peut les mettre sur le même plan ; si l'on n'accepte pas que l'économie s'inscrit dans l'activité humaine qui elle-même s'inscrit dans la biosphère, on ne s'en sortira pas.



Cyril Dion,
interview aux Canaux,
2021

DANS QUEL MONDE VIVONS-NOUS ?

Le constat est sans appel : notre société traverse un moment historique grave. Sur fond de dérèglement climatique, d'épuisement des ressources, et d'instabilité géopolitique, l'incertitude devient la seule donnée pérenne... Quant à la défiance des citoyens envers le modèle de société dans lequel nous vivons, elle est plus criante que jamais.

LA LISTE DES CRISES SEMBLE SANS FIN...

- Crise environnementale : d'ici à 2050, 20 % de la surface de la terre ne sera plus habitable¹.
- Crise des déchets : seuls 28 % des déchets plastiques sont recyclés en France et seulement 9 % dans le monde².
- Crise des ressources : les ressources nécessaires à la production des énergies décarbonées ou des smartphones s'épuisent, ainsi que les ressources en eau.
- Crise démographique : une population mondiale multipliée par 5 en un siècle pour atteindre 10 milliards d'habitants en 2050³.
- Crise sanitaire : le dégel du permafrost, la déforestation nous exposent à des bactéries et des risques de transmission inédits⁴.
- Crise sociale : les écarts de richesse ne cessent de se creuser.
- Crise politique : les mouvements complotistes et anti-démocratiques se développent.

Ces crises sont interconnectées. C'est toute l'organisation de nos sociétés et de nos modes de vie qui est remise en question.

...MAIS LA LISTE DES CHANGEMENTS EST PORTEUSE D'ESPOIR

- La transition écologique a commencé : l'année 2015 a donné naissance à l'accord de Paris sur le climat, inimaginable dix ans auparavant.
- L'initiative de la Convention Citoyenne pour le Climat, si elle a déçu en n'allant pas au bout de sa promesse d'une expérience démocratique « sans filtre », a permis d'inscrire des propositions inédites dans la loi Climat et Résilience de 2021.
- Un grand nombre d'entreprises françaises et internationales se sont saisies du sujet et ont lancé une dynamique qui doit à présent être amplifiée et inclure les entreprises de petites et moyennes tailles.
- À noter enfin : l'essor de l'économie circulaire, de l'économie sociale et solidaire (qui représente 10 % du PIB et près de 14 % des emplois privés en France⁵), de l'économie collaborative... Sans oublier la création du statut de Société à mission (653 entreprises à mission référencées à date⁶).

1. Étude parue dans la revue scientifique Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)

2. Article « La crise du plastique expliqué en dix graphiques », Les Echos, mars 2020

3. Rapport des Nations Unies « Perspectives de la population mondiale : révision de 2012 », 2013

4. Article « Le dégel du pergélisol pourrait libérer des microbes et des produits chimiques dans l'environnement », NASA, mars 2022

5. Article sur l'économie sociale et solidaire, economie.gouv.fr, décembre 2020

6. Chiffre relevé le 10 juin 2022 sur le site internet de l'observatoire des sociétés à mission

QU'ATTEND-ON DES ENTREPRISES ET DES MARQUES ?

Citoyens engagés, citoyens-collaborateurs, citoyens-consommateurs... : tous les publics prennent conscience de leur pouvoir d'influence sur les entreprises et les marques.

LES CONSOM'ACTEURS SONT ADEPTES DU « MOINS MAIS MIEUX »

- Selon le cabinet L'ObSoCo, plus de la moitié des Français se reconnaissent dans « l'utopie écologiste », c'est-à-dire « dans une organisation de l'économie et de la société tendue vers l'équilibre et la sobriété ».
- 83 % disent vouloir vivre dans une société où il y aura moins de consommation⁷.
- 72 % des Français se mobilisent en faveur de la consommation responsable⁷.
- 50 % des consommateurs déclarent prendre en compte les facteurs environnementaux au moment de leurs achats⁸.

LES CONSOM'ACTEURS ONT DES ATTENTES NOUVELLES ENVERS LES MARQUES ET LES ENTREPRISES

Le rapport aux marques et aux entreprises change. On attend d'elles davantage d'engagements sociétaux et de transparence sur leurs impacts environnementaux que de la part des pouvoirs publics.

- 54 % des consommateurs considèrent que les marques peuvent faire plus que les gouvernements pour résoudre les problèmes sociaux⁹.
- 80 % des Français souhaitent que les marques s'engagent sur des sujets sociétaux⁷.
- 63 % des consommateurs sont plus attirés par une marque engagée à rendre le monde meilleur que par une marque satisfaisant des besoins personnels¹⁰.
- 86 % des consommateurs considèrent qu'ils ne disposent pas de suffisamment d'informations sur les produits qu'ils consomment pour en évaluer leur « durabilité »¹¹.

Si la consommation responsable est bien une tendance de fond chez les consommateurs, tout comme l'envie de s'engager, le contexte socio-économique a des implications bien réelles sur les comportements d'achat. À l'heure où les préoccupations sur le pouvoir d'achat montent en puissance, les citoyens arbitrent et revoient leurs priorités... « Fin du mois » plutôt que « fin du monde »... ? Ce qui est sûr c'est que cela renforce, encore plus, le rôle sociétal des entreprises. Plus que jamais, elles doivent s'engager et accompagner les consommateurs dans cette transition nécessaire. C'est une question de responsabilité.

7. Baromètre Greenflex / ADEME sur la communication responsable, 2021

8. Global Consumer Insight Pulse Survey, PwC, 2021

9. Étude Earned brand 2018, réalisée par Edelman Intelligence dans 8 pays dont la France.

10. Trust Barometer Edelman, 2021

11. « The new sustainability: regeneration », JWT Intelligence, 2018. Enquête menée auprès de 2001 adultes au Royaume-Uni, aux États-Unis, en Australie et en Chine sur l'avenir du développement durable.

LE DÉFI DE LA CONFIANCE

La confiance accordée aux grandes entreprises faiblit depuis 2004¹². La communication des entreprises doit effectuer sa mue pour renouer une relation de confiance avec ses publics.

La publicité reine de la fin du 20^{ème} siècle a contribué à donner une image peu flatteuse de la communication. Durant des décennies, elle a encouragé une consommation débridée. Elle a véhiculé le mythe d'une société de consommation présentée comme un modèle de réussite sociale et d'accomplissement personnel.

Cette ère semble révolue. Mais le « mal » est fait : la publicité a bel et bien perdu de son aura. La méfiance des publics ne fait qu'augmenter face à des messages perçus comme incitant à acheter toujours plus. Et si les entreprises et les marques ont bien intégré les nouvelles attentes de la société et des consommateurs, le besoin de se différencier conduit à une recrudescence de cas de green ou social washing. Résultat : la défiance de leurs publics se renforce !

Accusée de bien des maux, la communication peut pourtant jouer un rôle clé dans la transition écologique. Parce qu'elle a le pouvoir de faire aimer, choisir, changer. Mais aussi parce qu'elle fait partie intégrante de la culture et de la stratégie des entreprises. Encore faut-il que la communication soit pleinement consciente des modèles et des représentations qu'elle véhicule.

UNE NÉCESSAIRE TRANSFORMATION

Pour relever le défi de la confiance et accompagner la transition écologique, la communication doit se remettre en question et :

- S'engager pleinement dans le mouvement de transformation nécessaire à l'équilibre social et environnemental.
- Intégrer les nouvelles règles sur les allégations environnementales et savoir interagir avec des publics prompts à des interpellations de plus en plus radicales, sur les réseaux sociaux notamment.
- Faire preuve de transparence et ne pas occulter les points faibles et le travail qui reste à accomplir.

12. Baromètre Greenflex / ADEME sur la communication responsable, 2021

LE CASSE-TÊTE DE LA COMMUNICATION

Réconcilier prospérité et durabilité : c'est le projet de société proposé aujourd'hui par bon nombre d'entreprises. Reste que ces dernières demeurent souvent suspectées de privilégier leur prospérité à la durabilité ! Dans ce contexte, communiquer sur les engagements RSE relève souvent de la gageure. En effet, les critiques ont vite fait de dire que la RSE n'est qu'un argument de plus pour « faire vendre » et l'accusation de greenwashing ou d'opportunisme n'est jamais loin.

Les travaux du C3D et d'Entreprises & Médias ont permis d'identifier quatre leviers pour relever le défi :

1 ÉVITER LES DISCOURS ASEPTISÉS ET CONSTRUIRE DES RÉCITS SINCÈRES

La construction de récits capables d'évoquer sans tabou les périls du monde et les solutions pour le réparer apparaît comme un socle. Des récits étayés de preuves robustes, indispensables à une communication réellement engageante et engagée.

2 MISER SUR LE COURAGE ET LA TRANSPARENCE POUR RESTAURER LA CONFIANCE

Une communication d'engagement authentique, ambitieuse et qui assume ses « imperfections » est un puissant levier de mobilisation, en interne comme en externe, pour changer de modèle... et vaincre la défiance.

3 JOUER LA PÉDAGOGIE POUR RÉPONDRE AUX DEMANDES DES PUBLICS

73 % des Français déclarent que les marques ne communiquent pas suffisamment sur leurs engagements¹³. Pour éviter les accusations d'opportunisme, la communication doit d'abord répondre à cette demande d'information, avec pédagogie.

4 L'ALLIANCE DE LA RSE ET DE LA COMMUNICATION COMME CLÉ DE RÉUSSITE

Du croisement entre une RSE qui mesure et pilote les impacts, et une communication basée sur l'émotion et le partage, peut naître un récit inspirant.

Directions de la RSE et de la communication doivent plus que jamais travailler ensemble à de nouveaux récits et faire la pédagogie des engagements RSE.

13. Etude Sustainable Brands 2022 – Imediacycenter – Infopro Digital



02

COMMUNICATION ET RSE : QUELLE ALLIANCE ?

Gildas Bonnel
Président de Sidièse



LE MARIAGE DE LA CARPE ET DU LAPIN

Les experts de la RSE, dans de nombreuses organisations, nous confient leur difficulté à comprendre les communicants. Et vice-versa.

Il faut dire qu'on ne peut pas faire plus éloignées comme cultures métiers. Les premiers conçoivent des indicateurs de mesure, des tableaux de bord analytiques et ont une petite tendance à privilégier des explications complexes et souvent jargonneuses. Quand les seconds privilégient les phrases courtes, les images simples et les belles histoires faciles à mémoriser. Bref, ces deux bandes ne s'entendront-elles donc jamais !?

J'arrête ma fable car ce n'est pas si simple.

Les directions de la communication aujourd'hui sont très attentives à leurs propres indicateurs de performance et savent rationaliser leurs actions et leurs investissements. Les directions de la RSE aiment, plus que tout, faire de la pédagogie et raconter avec enthousiasme les innovations techniques ou sociales qui améliorent les impacts de leurs organisations.

Ces deux mondes ne sont finalement pas si éloignés. Mais il leur faut sans doute mieux partager leurs objectifs et leurs pratiques métier. Car dans toutes les entreprises (ou presque), nous faisons le même constat, celui d'une puissante envie de s'engager, de contribuer collectivement aux transformations en cours.

La transition écologique a définitivement besoin de l'alliance entre la carpe et le lapin pour accélérer !





RSE ET COMMUNICATION : MARIAGE D'AMOUR OU DE RAISON ?

Les entreprises ont aujourd'hui compris la nécessité de s'engager en faveur de la transition écologique. Qu'elles le fassent sous la pression de l'opinion publique ou de manière volontaire, elles accélèrent leur transformation. Les directions RSE et Communication sont en première ligne pour accompagner et mettre en œuvre cette « révolution systémique ». Elles jouent souvent le duo pour le faire. Cette alliance est-elle un « mariage de raison » ou une alliance plus féconde, nourrie d'un désir et d'un plaisir partagé de travailler ensemble ? Décryptage :

01 LE CHOC DES CULTURES COMME CIMENT DU « COUPLE »

À première vue, la rencontre RSE - Communication peut faire figure de « choc des cultures ». Expertes d'un sujet complexe et technique, les directions RSE jonglent plus facilement avec les tableaux Excel qu'avec les mots. De leur côté, les directions de la communication n'ont pas peur de « glamouriser » tous les sujets dont elles s'emparent. C'est justement cette différence culturelle qui fait la force du duo « RSE - Communication », son meilleur « ciment » pour faire tenir le couple dans la durée.

- La RSE apporte à la Communication les éléments nécessaires à la construction de son capital confiance avec modestie : elle fournit les éléments de preuves indispensables (données et actions concrètes) dans le cadre d'une communication engagée.
- La Communication aide la RSE à prendre vie, de façon positive, au cœur de l'entreprise et de la société. Elle fait la pédagogie de la RSE auprès des parties prenantes internes et externes et contribue à rendre les enjeux écologiques « désirables ».

PAS DE COMMUNICATION SANS RSE : LA PREUVE PAR LES CHIFFRES

- 94 % des communicants et marketeurs affirment qu'une marque se doit de communiquer sur ses engagements, un chiffre en progression de 28 points en deux ans¹⁴.
- La quasi-majorité des directions Marketing et Communication (97 %) estime qu'une entreprise doit avoir un rôle sociétal et/ou environnemental. C'est même une question de survie pour les marques d'après 76 % d'entre elles¹⁴.
- Les campagnes publicitaires RSE représentent 11 % des investissements plurimédias bruts de l'ensemble du marché français¹⁵.

14. Baromètre de l'engagement des marques 2022 – Cision/Club des annonceurs

15. Étude Kantar - Veille RSE, mars 2022

02 UN DUO ANIMÉ PAR UNE MOTIVATION COMMUNE

Une enquête menée auprès des membres d'Entreprises & Médias et du C3D révèle que 53 % des directeurs de la communication et directeurs de la RSE jugent la collaboration entre leurs deux directions « excellente » et 47 % la considèrent « bonne » ou « très bonne ». Difficile de faire mieux !

Pourtant, portés par une envie commune de changer les choses, communicants et directeurs RSE souhaitent aller encore plus loin dans la synergie. « Nous avons beaucoup à apprendre les uns des autres. On devrait se revoir au moins tous les ans »... etc. : les mots prononcés dans le cadre des ateliers « Transition écologique et communication » en disent long sur la volonté de renforcer le dialogue.

LOI PACTE ET RAISON D'ÊTRE : UN CATALYSEUR POUR RENFORCER LE DUO « RSE - COMMUNICATION »

Selon le C3D et Entreprises & Médias, la Raison d'être telle qu'elle est formulée dans la loi Pacte incite les entreprises à passer à un niveau de durabilité dit « fort »¹⁶. Autrement dit, il s'agit d'aller un cran plus loin dans les actions RSE déjà engagées, d'enclencher la vitesse supérieure pour mieux répondre à l'urgence environnementale.

Cette invitation à accélérer exige des directions de la communication et de la RSE de collaborer de façon encore plus étroite, quitte à accepter de se remettre en cause et à faire évoluer leurs pratiques respectives.

- **Direction RSE** : appréhender la transformation de l'entreprise avec une vision globale qui intègre, bien sûr, les enjeux durables mais également l'innovation, les interactions territoriales, etc.
- **Direction Communication** : intégrer les impacts sociaux et environnementaux comme des éléments de réflexion stratégiques. Il ne s'agit plus seulement de communiquer « sur » la RSE mais d'intégrer la RSE à la conception et à la diffusion de tous les messages de l'entreprise.

03 L'EFFET « 1+1 =3 »

Tandem complémentaire, animé par un même désir d'avancer ensemble, le couple « RSE - Communication » est un levier pour démultiplier et accélérer la transition écologique. En alliant leurs expertises, elles sont plus efficaces qu'en agissant de façon cloisonnée. L'effet « 1 + 1 = 3 » joue pleinement.

1+1 = plus d'efficacité pour faire la pédagogie de la RSE auprès des directions générales

Pour atteindre l'objectif d'une hausse de température réduite à 1,5 degré, les petits gestes du quotidien ne suffiront pas. Trier ses déchets ou couper l'eau en se brossant les dents est certes utile, mais largement insuffisant. Selon l'étude du cabinet Carbone 4, les entreprises et services publics devront être les premiers contributeurs à la réduction des émissions de gaz à effet de serre (jusqu'à 80 % des réductions). Alors qu'il est urgent d'agir, toutes les entreprises n'ont pourtant pas pris pleinement conscience du rôle clé qu'elles devaient jouer pour assurer un avenir durable à notre Humanité. La RSE et la Communication ont les expertises complémentaires pour, ensemble, faire la pédagogie de la nécessaire transition écologique auprès des directions générales et de leurs consommateurs, clients.

1+1 = plus d'impact pour embarquer les équipes

La transformation durable des entreprises engage toute l'organisation, tous les métiers de l'entreprise, toutes les parties prenantes externes. Pour les embarquer dans la durée, la Communication et la RSE ont intérêt à unir leurs forces et à jouer la carte de l'intelligence collective. C'est d'autant plus vrai qu'il faut agir vite lorsqu'on parle de décarbonation, de biodiversité, etc.

1+1 = plus de créativité pour accompagner la transition

Plus de créativité pour sensibiliser les consommateurs dans l'adoption de nouveaux usages et comportements plus vertueux :

l'objectif n'est plus seulement de promouvoir une organisation, ses activités, ses produits et/ou services, mais aussi de contribuer à l'avènement d'une nouvelle société en phase avec les limites de la planète. La communication est le vecteur de transformation culturelle qui participe à préparer l'opinion, à modifier des normes sociales, à faire évoluer ou changer les perceptions, les imaginaires. Elle doit travailler main dans la main avec la RSE pour inventer des formats qui laissent davantage de place et de temps aux explications et aux échanges, construire des partenariats avec la société civile, les ONG, les pouvoirs publics et ne plus hésiter à partager des données sur l'état des avancées de l'entreprise.

Plus de créativité pour imaginer des récits porteurs d'émotion :

à l'instar du documentaire « Demain » de Cyril Dion et Mélanie Laurent (plus d'un million d'entrées au cinéma), il est possible de rendre les sujets de RSE moins rêches, plus émotionnels, plus faciles d'accès. L'émotion est un puissant vecteur de mobilisation, d'action. La communication dispose d'un savoir-faire pour créer, en collaboration avec la RSE, des récits susceptibles de rendre les projets de transformation plus désirables.

1+1 = plus de crédibilité pour des directions générales

Aujourd'hui, plus des deux tiers des communications sur les engagements RSE sont lancés avec l'aval de la direction générale¹⁷. Ce chiffre suffit à démontrer combien la communication et la RSE sont intégrées à la stratégie globale des entreprises. En travaillant en synergie étroite, RSE et Communication seront mieux à même de répondre aux attentes de leur direction et de maximiser l'impact sur les différentes parties prenantes.

17. Enquête menée auprès des membres d'Entreprises & Médias et du C3D en amont des ateliers « Transition écologique et communication »



VERS UN « MARIAGE » DURABLE !

Directions de la RSE et de la communication sont d'autant plus fortes qu'elles agissent de concert pour donner une vision positive du monde de demain ou pour projeter un imaginaire désirable en cohérence avec la transition écologique. Leur alliance est d'autant plus nécessaire que l'exercice de prise de parole sur les enjeux RSE est complexe, voire périlleux. Bien que les parties prenantes attendent que les entreprises s'expriment, elles demeurent méfiantes. **Le couple « RSE - Communication » est, dans ce contexte, le meilleur garant d'une communication sincère, authentique, digne de confiance.**

C'est pourquoi il est nécessaire de renforcer encore les liens qui unissent déjà les directions RSE et Communication. Or, pour que le « couple » dure, il faut commencer par mettre en lumière les freins à la collaboration ainsi que les leviers pour les lever. C'est l'objet des pages qui suivent.



SEPT PISTES D' ACTIONS POUR RENFORCER L'EFFICACITÉ DE L'ALLIANCE « RSE – COMMUNICATION »

Une enquête menée auprès des membres du C3D et d'Entreprises & Médias a, dans un premier temps, permis d'identifier les freins au bon fonctionnement du duo RSE - Communication. Les participants aux ateliers ont ensuite imaginé sept pistes d'actions permettant de lever ces freins. Certaines d'entre elles dépassent le seul tandem RSE - Communication et impliquent les directions générales.

1 SENSIBILISER LES MEMBRES DU COMITÉ EXÉCUTIF ET DU CONSEIL D'ADMINISTRATION AUX ENJEUX RSE

Les freins à lever

Les répondants à l'enquête soulignent que le manque de mobilisation de la direction générale et du Conseil d'administration peut encore rester un frein à la transition écologique dans les entreprises. Par ailleurs, quand ces entités sont sensibilisées aux enjeux, elles ne sont pas toujours conscientes des transformations systémiques à mettre en œuvre.

Les actions concrètes évoquées lors des ateliers

Créer des programmes de sensibilisation au niveau du Comité exécutif est souvent le moyen de « créer le déclic » permettant de faire de la RSE un pilier de la stratégie globale de l'entreprise. Certains programmes de sensibilisation « prêts à l'emploi » existent déjà, à l'instar de la Fresque du Climat, de plus en plus déployés dans les entreprises, même à ce niveau. Des interventions et/ou programmes spécifiques peuvent également être imaginés.

Évoquer les risques (réputation, risque administrateurs, risque marque employeur) peut aussi être efficace pour sensibiliser les directions générales réticentes. Ces dernières pourront par ailleurs être réceptives aux argumentaires mettant en avant les opportunités d'innovation offertes par la transformation écologique.

2 FIXER DES OBJECTIFS COMMUNS

Les freins à lever

Sujet transversal, la transition écologique n'échappe pour autant pas aux enjeux de pouvoir et de territorialité. Directions de la communication et de la RSE l'admettent mais affichent une « *volonté commune de faire bouger les lignes* », « *d'accélérer les transformations* » et de « *suivre le même cap* »¹⁸.

Les actions concrètes évoquées lors des ateliers

Convenir d'une feuille de route commune et aligner les objectifs de communication aux enjeux RSE : c'est pour les répondants la meilleure façon de lever les éventuels freins à la collaboration. Pour cela, il faut bien sûr que les enjeux RSE soient intégrés au plus haut niveau de la stratégie de l'entreprise et, comme évoqué précédemment, que la direction générale et le Conseil d'administration s'en saisissent et incarnent les engagements pris. Ces objectifs partagés peuvent conduire à la co-construction et au co-pilotage d'actions porteuses pour l'entreprise, comme la co-rédaction du rapport annuel intégré, de la DPEF... Valoriser ensemble les bonnes pratiques et proposer un reporting commun est aussi une piste citée.

ÉCHANGER POUR MIEUX RÉPARTIR LES RÔLES

Les conflits de pouvoir et de territorialité sont parfois le résultat d'une mauvaise compréhension des rôles et attributions de chacun. En multipliant les échanges, les directions Communication et RSE peuvent travailler à une répartition des rôles claire et valorisante pour tous.

18. Verbatim issus de l'enquête menée auprès des membres d'Entreprises & Médias et du C3D en amont des ateliers « Transition écologique et communication ».

3 MULTIPLIER LES TEMPS DE DIALOGUE ET D'ÉCHANGE

Les freins à lever

Du fait de la technicité respective des deux fonctions, directeurs de la communication et de la RSE reconnaissent avoir parfois du mal à se comprendre. Le manque de temps, de dialogue et de coordination des opérations sont souvent les causes, regrettées, de cette incompréhension.

Les actions concrètes évoquées lors des ateliers

Certaines entreprises ont mis en place des ateliers pour définir les meilleures manières de collaborer, d'autres ont nommé des référents au sein des deux directions avec des points réguliers. Certains directeurs RSE ou Communication recommandent des modules de formation aux métiers de l'autre ou des jeux de rôle du type « vis ma vie » ainsi que le partage des plans stratégiques et des calendriers. L'échange permanent est clé dans cette collaboration, surtout pour deux fonctions transverses.

4 INSCRIRE LES ACTIONS DE COMMUNICATION SUR LE MOYEN TERME

Les freins à lever

Les directions RSE et Communication ne vivent pas au même rythme. Temps court et urgence côté communication, temps plus long du côté de la RSE : pour les répondants, la différence de temporalité est un frein à la bonne collaboration. Concrètement, les communicants ont une forme d'obligation d'afficher des promesses à court terme, tandis que la mise en place des actions et les résultats RSE se déploient dans le moyen et le long terme. D'où des frictions potentielles entre les deux directions.

Les actions concrètes évoquées lors des ateliers

Les directions Communication et RSE préconisent, en premier lieu, de positionner les plans de communication sur un temps plus long. Autrement dit, il s'agit de mettre fin au syndrome « un plan d'actions chasse l'autre » pour mieux intégrer les contraintes de la RSE. Décider « en commun » des éléments de preuve à mettre en avant est aussi l'une des bonnes pratiques citées.

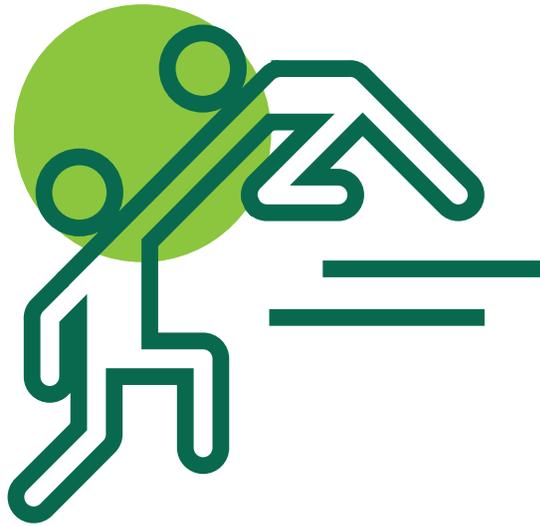
5 FAVORISER LA CO-CONSTRUCTION

Les freins à lever

Une communication RSE pilotée à part et déconnectée de la plateforme de marque : c'est l'un des dysfonctionnements évoqués par les directions de la communication.

Les actions concrètes évoquées lors des ateliers

Pour lever ce frein, les directions RSE et Communication préconisent de travailler ensemble au process de définition de la feuille de route RSE et de la plateforme de marque.



6 METTRE EN PLACE DES INDICATEURS

Les freins à lever

La disponibilité d'indicateurs RSE adéquats peut parfois manquer aux directions de la communication. En l'absence de ces éléments de preuve concrets, elles peinent en effet à s'engager dans une communication véritablement responsable.

Les actions concrètes évoquées lors des ateliers

Les directions RSE et Communication proposent de définir un certain nombre d'indicateurs de performance liés à des éléments de preuve que les communicants pourraient mettre en avant dans leurs messages. Ces indicateurs permettraient de montrer tout à la fois les ambitions de l'entreprise et le chemin qui reste à réaliser pour l'atteindre. C'est un ingrédient clé pour bâtir le récit RSE.

7 SUIVRE DES PROCESSUS DE VALIDATION PARTAGÉS

Les freins à lever

Confrontées à des enjeux durables cruciaux, les entreprises sont poussées à s'engager et à prendre des positions fortes. En faisant cela, elles engagent leur réputation.

Les actions concrètes évoquées lors des ateliers

Pour limiter tout risque de prise de parole malheureuse, il apparaît nécessaire de mettre en place des processus de validation partagés entre RSE et Communication. Dans ce sens, 63 % des directions de la communication ont mis en place un processus de validation des allégations¹⁹.



19. Enquête menée auprès des membres d'Entreprises & Médias et du C3D en amont des ateliers « Transition écologique et communication ».



QUELQUES BONNES PRATIQUES À PARTAGER

Animer un atelier pour définir la meilleure manière de collaborer ensemble.

Nommer des référents au sein des deux directions.

Mener des réunions de suivi régulières entre les directions Communication et RSE.

Créer une « content factory » dédiée à la RSE fournissant à toutes les directions de l'entreprise les éléments de preuve nécessaires.

Co-rédiger le rapport annuel intégré et la Déclaration de Performance Extra-Financière.

Communiquer en interne sur les résultats des actions RSE afin d'assurer l'engagement des collaborateurs et la visibilité des deux directions.

Partager les plans stratégiques annuels Communication et RSE afin d'établir une feuille de route générale commune.

Organiser une journée d'initiatives sur les solutions moins carbonées.



03

UNE
COMMUNICATION
(PLUS)
RESPONSABLE

Nous l'avons vu, la communication responsable est un exercice d'équilibriste. D'une part, les citoyens veulent être mieux informés sur les engagements RSE, d'autre part, ils sont prompts à exprimer leur défiance et à accuser les entreprises de greenwashing. D'une part, les récits et la communication sont indispensables pour embarquer les publics et accélérer la transformation, d'autre part, ils sont à manier avec prudence, tant ils sont scrutés par les publics.

Dès lors, comment faire pour relever le défi de la confiance ?
Comment se sortir du casse-tête de la communication responsable ?

Les directions RSE et Communication suggèrent quatre pistes de réflexions et d'actions :

- Réaligner la marque corporate et la marque-produit.
- Créer de nouveaux récits : des récits où sincérité et transparence sont les maîtres-mots... quitte à ce que l'entreprise ne se présente pas sous un jour parfait !
- Mesurer la performance des actions de communication : la clé d'une démarche d'amélioration continue éclairée, étayée et donc crédible.
- Utiliser des outils pratiques permettant d'éviter le greenwashing : les règles de la communication responsable de l'ARPP constituent, entre autres, une très bonne grille d'analyse des communications.

RÉALIGNER MARQUE CORPORATE ET MARQUE-PRODUIT

Arrivés à ce stade, prenons un peu de recul. Bien sûr, l'alliance de la RSE et de la communication est au cœur de la transformation des organisations. Mais n'oublions pas la marque-produit. Interface avec les clients, les consommateurs, cette dernière est au cœur des activités commerciales et peut se trouver en porte-à-faux avec les engagements de l'entreprise.

Comme s'il y avait deux marques. Une marque « corporate » qui raconte une belle histoire, à laquelle nous avons tous envie de croire et une marque « produit », susceptible d'embrasser les contradictions de certains *business models*.

Dans ce contexte, 67 % des Français n'arrivent plus à distinguer les entreprises ayant un réel impact positif²¹ et 30,5 % d'entre eux estiment que les communications sur les engagements sont une « technique pour vendre plus »²². 49,5 % des mêmes sondés, attendent par ailleurs des preuves pour apporter du crédit aux messages durables.

La défiance est telle que les consommateurs ne voient plus les preuves d'action dans les communications des marques et se fient d'avantage aux discours portés par des tiers (articles, rapports, ONG, etc.), en particulier les comparateurs de produits en ligne...

Cette tendance de fond est à prendre très au sérieux car elle s'institutionnalise avec le développement des éco-scores²³. Avec elle, ce n'est plus le discours de la marque qui influence l'acte d'achat, mais bien l'examen de la note obtenue par le produit. Un changement majeur.

Il est donc urgent de redonner de la puissance à la marque. Comment ? En alignant la marque corporate à la marque-produit et en faisant de cette dernière le véhicule de la transition. Cela suppose d'agir à la fois sur le court et le long terme, d'innover, d'accompagner les consommateurs vers cette transition et de montrer une réelle volonté de se transformer.

21. Étude Harris Interactive pour le mouvement IMPACT France, février 2022

22. Baromètre GreenFlex / ADEME de la consommation responsable, 2021

23. La Loi Agec (2020), puis Climat et Résilience (2021) ont proposé la mise en œuvre d'un affichage environnemental, tout d'abord volontaire (mesure de l'impact sur 13 critères d'évaluation en ACV). Plusieurs catégories de produits sont en test : éco-score alimentaire, cosmétique, textiles d'habillement et chaussures, etc.



CONSTRUIRE DE GRANDS RÉCITS

La confiance s'érode. Les grands annonceurs (privés ou publics) sont de moins en moins écoutés, de moins en moins crus.

Depuis des décennies, les messages publicitaires respectent le dogme de l'USP (Unique Selling Proposition), où l'empathie, mère de l'écoute et de l'échange, est faible.

Alors comment réconcilier un discours de preuve, crédible mais souvent froid, avec un récit engageant qui met en valeur les entreprises en transition, les offres de produits et services plus responsables ? Comment quitter nos piédestaux et nous reconnecter (joyeusement) à nos publics ?

L'approche « Grand Récit® » développée par Sidièse s'inspire des travaux des sociologues sur la défiance, mais aussi de la scénarisation, notamment des séries TV. Pour recréer de l'empathie, elle invite à raconter aussi nos faiblesses, nos difficultés qui font, narrativement, l'étoffe réelle d'un personnage, son épaisseur, sa crédibilité, son intérêt en somme !

Cette méthode nous autorise à prendre de la distance avec l'ADN de nos marques. **Arrimons-nous plus fermement à ce monde, à ses besoins vitaux, notre ADN y prospérera ensuite : voici la promesse.**

Une promesse enrichie par la dualité d'un grand péril et d'un grand but, ingrédients-clés d'une bonne intrigue. Un plan stratégique, un positionnement deviennent alors un suspense, un récit contagieux ET vrai, décliné en : une page (le pitch), un paragraphe (pitch d'ascenseur), une phrase (pitch de tweet).

L'élaboration d'une stratégie de communication **plus** responsable doit passer par un travail sur la construction d'un « Grand Récit ». De cette manière, les entreprises peuvent aborder franchement les enjeux durables, en interne comme en externe, avec moins de dissonances, et donc... plus d'impact.





COMMUNICATION RESPONSABLE : LES MEILLEURES PRATIQUES SE MESURENT !

Comment se mobiliser et agir ?

En considérant et revendiquant que la communication est une fonction stratégique dotée d'une forte capacité transformative de la société.

Et en adoptant une approche axée autour de la mesure. Pas de communication responsable sans indicateurs de performance.

Il faut en effet mesurer pour diagnostiquer (en amont) et évaluer les résultats (en aval).

La secrétaire d'État Olivia Grégoire²⁴ a bien résumé la situation lors de l'UEED 2021²⁵ : « Je n'ai plus envie de croire sur parole. J'ai envie de tableaux Excel avec des données brutes, réutilisables, et de vraies politiques d'opération data pour la RSE de nos entreprises ».

Dans cet esprit, les indicateurs nommés ci-après, répartis sur 3 axes, permettent de piloter, de façon responsable, les actions de communication de toute entreprise.

Premier axe : authenticité, sincérité et éthique des messages

- 0 % de diffusion de stéréotypes
- 100 % d'engagement à suivre les avis de l'ARPP et du JDP
- 0 % de faux sur les réseaux sociaux de la marque (avis, followers, etc.)
- ...

Deuxième axe : éco-socio conception des contenus et des contenants

- Indicateurs liés au bilan carbone analytique par canal et campagne
- Indicateurs relatifs aux relations agence/annonceur. Exemple : part des investissements de communication vers des prestataires ayant reçu la meilleure notation « responsable »
- ...

Troisième axe : co-construction des stratégies et actions de communication avec les parties prenantes

- Accessibilité des interfaces numériques
- Part des contenus rédigés en langage clair
- ...



24. Secrétaire d'État auprès du ministre de l'Économie, des Finances et de la Relance, chargée de l'Économie sociale, solidaire et responsable, juillet 2020 - mai 2022

25. Les Universités d'été de l'économie de demain



LES ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES

Ces dernières années, des textes législatifs et réglementaires ont strictement encadré l'utilisation d'allégations environnementales dans la publicité en renforçant les sanctions.

Pour certaines catégories de produits, tels que les biocides, l'emploi de plusieurs mentions a été interdit (naturel, respectueux de l'environnement, respectueux des animaux...).

Pour d'autres, certaines allégations environnementales sont limitées dans leur utilisation. Ce sont souvent des allégations dites globalisantes (neutre en carbone, respectueux de l'environnement, biodégradable, ...) pour lesquelles les éléments de preuve exigés à l'appui sont d'une grande rigueur.

Les textes ne prévoient donc pas toujours d'interdiction totale pour ne pas entraver les efforts et investissements humains et financiers non négligeables des entreprises qui s'engagent dans une véritable politique de réduction de leur impact sur l'environnement.

Cependant, les annonceurs doivent être particulièrement vigilants, disposer de justificatifs robustes et respecter toutes les conditions imposées, les sanctions pouvant être « lourdes » (Cf. focus sur la « neutralité carbone »).

Actons qu'il est plus aisé de nuancer des termes que des éléments visuels ou sonores qui, eux aussi, doivent être utilisés de manière proportionnée aux justificatifs qui les appuient. Il est en effet difficile, voire impossible de relativiser la représentation de la planète, de l'ours polaire, etc.



FOCUS SUR LA « NEUTRALITÉ CARBONE » OU ÉQUIVALENT

POUR LES COMMUNICATIONS PRODUITS (BIENS OU SERVICES) :

À compter du 1^{er} janvier 2023, l'utilisation d'allégations de neutralité carbone (neutre en carbone, zéro carbone, avec une empreinte carbone nulle, climatiquement neutre, intégralement compensé, 100 % compensé ou toute formulation de signification ou de portée équivalente) ne sera autorisée que si l'annonceur est en mesure de répondre aux conditions fixées par le Décret n° 2022-539 du 13 avril 2022 pris en application de la Loi Climat et Résilience.

Les éléments à produire pour justifier de la possibilité d'utiliser ces allégations dans la publicité²⁶ seront à insérer dans un rapport de synthèse comprenant 3 annexes détaillant son contenu qui est précisé par le décret.

Pour l'annonceur, il s'agira plus particulièrement de :

- Réaliser un bilan annuel d'émissions de Gaz à Effet de Serre (GES) directes et indirectes couvrant l'ensemble du cycle de vie du produit (réalisé selon la norme NF EN ISO 14067 ou tout autre standard équivalent) et de communiquer le résultat du bilan de l'empreinte carbone du produit ainsi que la synthèse précise de la méthodologie utilisée.
- Justifier d'une démarche pour éviter, réduire puis compenser avec la trajectoire visée de réduction des émissions de GES et des objectifs de progrès annuels quantifiés, couvrant au moins les 10 années suivant la publication du rapport.
- Détailler les modalités de compensation des émissions résiduelles, en indiquant notamment la nature et leurs coûts et en décrivant les projets de compensation qui doivent répondre à des conditions définies.

Le lien internet ou code à réponse rapide permettant d'accéder à cette publication devra être indiqué sur la publicité ou l'emballage.

En cas de non-respect de ces dispositions, la sanction est une amende (20 000 € pour une personne physique et 100 000 € pour une personne morale, ces montants pouvant être portés jusqu'à la totalité du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale).

26. Correspondance publicitaire et imprimés publicitaires, affichage publicitaire, publicités figurant dans les publications de presse, celles diffusées au cinéma, émises par les services de télévision ou de radiodiffusion et par voie de services de communication en ligne, ainsi que sur les emballages des produits.

POUR LA COMMUNICATION DES ENTREPRISES ET DES ORGANISATIONS :

Les allégations de neutralité carbone doivent répondre aux exigences de la recommandation « Développement Durable » de l'ARPP. À ce titre, l'annonceur doit être en mesure de justifier au moyen d'éléments objectifs, vérifiables et vérifiables ses actions significatives pour éviter, réduire puis compenser. Sa démarche devra être exprimée avec justesse au regard de ces éléments. De plus, une explicitation (ou un début) dans la publicité est requis avec un renvoi vers la page dédiée du site internet (ou application) de l'annonceur permettant d'avoir des précisions sur son bilan d'émissions directes et indirectes de GES, sur ses actions et sa démarche.

L'article L 121-2- 2° e) du code de la consommation pourra s'appliquer si l'allégation utilisée est fausse ou de nature à induire en erreur eu égard à la portée des engagements de l'annonceur. La pratique peut être punie, en plus d'un emprisonnement de deux ans, d'une amende dont le montant peut être porté à 80 % des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité (Cf. nouvel article L.132-2 du code précité).

LES 9 RÈGLES DE L'ARPP

Les règles à observer dans les communications, dès lors qu'elles utilisent des arguments écologiques ou Développement Durable, paraissent souvent complexes et difficiles à appréhender. L'ARPP, dans sa recommandation « Développement Durable », nous propose une aide précieuse via 9 règles qui traitent simplement des pièges classiques du greenwashing.

01 IMPACT ÉCO-CITOYEN

Le message valorise les comportements responsables

La communication ne véhicule pas de message contraire aux principes du développement durable. Elle ne banalise pas et n'incite pas à des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire (ex. ne pas jeter un produit qui fonctionne encore). Elle ne discrédite pas les comportements, principes, solutions durables. Ces recommandations s'appliquent aussi au contexte dans lequel le message s'inscrit.

02 VÉRACITÉ DES ACTIONS

Le message est vérifiable, mesurable

La communication n'induit pas le public en erreur sur la réalité « durable » des actions de l'annonceur et/ou de ses produits ou services. Les propriétés mises en avant doivent être significatives et justifiées au moyen d'éléments objectifs, fiables, véridiques et vérifiables pour pouvoir être revendiquées. Toute promesse durable globale doit reposer cumulativement sur les trois piliers du développement durable.

03 PROPORTIONNALITÉ DU MESSAGE

Le message est proportionné à l'ampleur des actions

Le message publicitaire exprime avec justesse l'action ou les propriétés durables des produits ou des initiatives. Il est proportionné à l'ampleur des actions menées. Le message ne saurait suggérer indûment une absence totale d'impact négatif. Enfin, l'argument durable ne peut porter que sur la ou les étapes du cycle de vie concernées. Attention aux mots vagues (« vert », « responsable », etc.).

04 CLARTÉ DU MESSAGE

Le message est justifié et compréhensible

L'annonceur indique dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées. Si une explicitation est nécessaire, celle-ci est claire, lisible ou audible et s'accompagne de précisions chiffrées et contextualisées. Si l'explication est trop longue, l'information essentielle y est présentée et s'accompagne d'un renvoi permettant au public d'en prendre connaissance.

05 LOYAUTÉ DE L'ARGUMENT

Le message est honnête et exclusif

La communication ne doit pas attribuer à un produit ou à une marque l'exclusivité de vertus « durables » alors que celles des concurrents seraient analogues ou similaires. Les allégations mettant en avant l'absence, d'un ingrédient, d'une caractéristique ou d'un impact (ex. "sans...") ne peuvent être utilisées qu'en adéquation avec les règles des autorités compétentes définissant les plafonds.

06 SIGNES, LABELS, LOGOS

Le message ne trompe pas sur les labels utilisés

Les signes ou symboles ne sont utilisés que si leur origine est clairement indiquée. Ils n'induisent pas de confusion quant à leur signification et à leur portée effective. Ils ne suggèrent pas une approbation officielle sans fondement. L'utilisation de logos (associations, fondations, etc.) ne doit pas créer de lien abusif entre le partenariat engagé et les propriétés du produit ou de l'action présentée.

07 VOCABULAIRE ET ALLÉGATIONS

Le message utilise des mots clairs et précis

Les termes et expressions n'induisent pas le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'entreprise, ni ne laissent croire à une absence d'impact. S'ils sont normés, ils respectent leur définition. Les formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, durable, etc.) sont à relativiser par des formulations telles que "contribue à".

08 REPRÉSENTATION VISUELLE, SONORE

La représentation visuelle, sonore est proportionnée à l'argument

Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient. L'emploi (possible) d'éléments naturels ou évoquant la nature ne peut induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de l'annonceur. L'assimilation directe entre un produit présentant un impact négatif pour l'environnement et un élément naturel (animal, végétal, etc.) est à exclure.

09 DISPOSITIFS COMPLEXES

Le message explicite la portée des mécanismes indirects

Certains dispositifs reconnus reposent sur des démonstrations techniques ou sur des montages complexes dans lesquels le bénéfice « durable » est indirect (ex. dispositifs dits "électricité verte", "compensation carbone", etc.). Auquel cas, la communication veille à ne pas induire le public en erreur sur la portée réelle du mécanisme. La compensation indirecte ne doit pas être attribuée directement au produit ou à l'activité.

POUR ALLER PLUS LOIN

Vous trouverez ci-dessous la liste des ressources auxquelles vous référer pour aller plus loin. Tous les liens sont disponibles sur le site internet d'Entreprises & Médias, rubrique « Productions » ou via le QR code.

- Recommandations « Développement Durable » de l'ARPP
- Bilans Publicité & Environnement sur l'application de la recommandation « Développement Durable » de l'ARPP réalisés conjointement par l'ADEME et l'ARPP
- JDP – Jury de Déontologie Publicitaire
- Code ICC « Publicité et communication commerciale responsable » de la Chambre de commerce internationale
- ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications
- Guide pratique des allégations environnementales à destination des professionnels et des consommateurs Conseil national de la consommation (CNC) réalisé à la demande conjointe des ministères chargés de l'économie et de l'écologie (Édition 2014)
- Guide de l'agence de la Transition écologique (ADEME) Édition 2020
- Décret n° 2022-539 du 13 avril 2022 relatif à la compensation carbone et aux allégations de neutralité carbone dans la publicité
- Article L 121-2 du code de la consommation
- Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant sur la lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, dite loi Climat et Résilience
- Loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire, dite loi AGECC.





REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier pour leurs contributions :

Assaël Adary - Fondateur du cabinet Occurrence,
Magali Jalade - Directrice des affaires publiques et juridiques de l'ARPP,
et **Valérie Martin** - Cheffe du service Mobilisation Citoyenne & Médias
de l'ADEME.



entreprises & médias

L'association des directeurs de communication

Entreprises & Médias est l'association et think tank des directrices et directeurs de la communication des grandes entreprises et institutions. Lieu de réflexion, d'échanges et de propositions, son action est dédiée aux évolutions de la fonction, à ses enjeux et à ses pratiques, en se fondant sur une conviction : la communication joue un rôle clé dans la transformation et la performance économique, environnementale et sociétale de l'entreprise.

Entreprises & Médias promeut la dimension stratégique de la communication dans l'accompagnement des mutations des entreprises et de leur environnement ainsi que dans la création de valeur.

128, rue du Faubourg Saint Honoré – 75008 Paris – @EM_Dircom
+33 (0)1 44 50 12 00 - www.entreprises-medias.org



Créée en 1999, Sidièse est une agence pionnière sur la communication RSE des marques et des organisations. Sa mission ? Accélérer, par ses conseils et ses actions de communication, la transition sociale et environnementale de ses clients. Sidièse élabore des stratégies d'engagement et conçoit des campagnes de communication internes et externes, toujours dans une logique de communication plus responsable et d'éco-conception. Sidièse est une société à mission, labellisée BCorp et RSE Agences Actives.

62, rue Pelleport – 75020 Paris – @AgenceSidièse
+33 (0)1 71 49 67 10 - www.sidiese.com



Créé en 2007, le Collège des Directeurs du Développement Durable (C3D) est une association de type loi 1901, réunissant plus de 220 responsables du développement durable et de la RSE d'entreprises et d'organisations privées et publiques. Le C3D fait aujourd'hui partie des acteurs majeurs en France à contribuer à la transformation sociétale et environnementale des entreprises. Les réflexions du C3D portent en particulier sur l'évolution des modèles économiques, la formation des collaborateurs sur les sujets de transition écologique, l'impact, la raison d'être...

23-25, rue Jean-Jacques Rousseau – 75001 Paris – @c3_d
+33 (0)9 72 19 88 30 - www.cddd.fr