

5 clés

La plupart des entreprises n'ont pas encore pris le virage du développement durable. Cette préoccupation est assez nouvelle pour les professionnels de la communication. Dès lors, comment communiquer de manière responsable ?

Voici 5 clés qui ouvrent la voie aux communications responsables. Très simples, elles permettent d'éviter certains pièges mais surtout d'emprunter un parcours qui s'appuie sur des règles éthiques rigoureuses fondées sur l'écoute, le dialogue et la compréhension mutuelle : des ingrédients nécessaires pour le développement et le maintien de relations de confiance entre les organisations et leurs parties prenantes.

Clé n° 1 : La connaissance

Avoir un niveau de connaissance suffisant des valeurs associées au développement durable est la base des communications responsables. Répondre aux demandes de certaines organisations qui sollicitent quelques bonnes idées d'une liste verte ou d'un carnet de bonnes intentions ne peut être qualifié de démarche responsable. Rappelons à ce propos que pour plusieurs d'entre elles, le terme est encore associé uniquement à sa composante environnementale.



Solange Tremblay

Professeure associée,
Département de communication sociale et publique
Directrice, Centre d'études sur les responsabilités
sociales, le développement durable et l'éthique
Chaire de relations publiques et communication marketing
Université du Québec à Montréal (UQÀM)

Association de communicants

Ou encore aux pratiques philanthropiques et à l'implication sociale dans la communauté.

Pour de nombreuses autres, le développement durable est un fourre-tout élastique qui emmagasine un jargon d'initiés, difficile à différencier. Durabilité, responsabilité sociale, investissement responsable, commerce équitable, analyse du cycle de vie, greenwashing, triple bottom line. Sans exclure la notion de "parties prenantes" qui peut être tout aussi nébuleuse.

Maîtriser le glossaire et les valeurs du développement durable est certes l'étape obligée et la connaissance générale, la première clé de la communication responsable. Pour mériter la confiance de leurs organisations clientes et des publics concernés par leurs actions, compétence professionnelle et connaissance des questions pour lesquelles ils sont sollicités, est un principe éthique auquel est tenu tout professionnel de la communication.

Clé n° 2 : L'engagement

Comment prendre le virage du développement durable sans être taxé de désinformation verte (greenwashing), souvent reprochée au marketing et aux publicités à thème écologique ? Mais surtout comment construire sa crédibilité ? Car confiance des citoyens et réputation des organisations vont

maintenant de pair et elles ne peuvent se construire sur le simple "paraître". Vite repéré, le cosmétisme de surface ne paie pas et peut même entraîner un risque de réputation. Comme le soutient Nicole d'Almeida (La société du jugement, 2007), avec la multiplication et la rapidité des communications électroniques, les citoyens ont franchi l'ère du "tous journalistes". Quant aux consommateurs, ils constituent une force très active du marché et on les considère de plus en plus comme des consommateurs, qui peuvent tout autant punir que récompenser les entreprises pour des comportements ou des produits qu'ils réprouvent ou apprécient. Toutefois, la compréhension du concept, de la vision et des valeurs du développement durable, démontre qu'une telle démarche ne se réduit pas à quelques responsabilités ponctuelles dans les activités des organisations. Car le développement durable renvoie à un projet de société qui vise l'amélioration continue de la qualité de vie des populations et des individus. Chaque communauté, chaque groupe, chaque organisation a un rôle à jouer. À ce propos, des politiques, des stratégies nationales voient le jour un peu partout dans le monde. Des lois sont également promulguées.

Du côté des organisations, leur contribution à ce projet se traduit par l'application des valeurs du développement durable dans l'ensemble de leurs structures et de leurs opérations.

Au Québec, quatre associations de communicants ont signé conjointement la Déclaration des communicateurs et des professionnels en relations publiques du Québec à l'égard du développement durable www.crp.uqam.ca. En France, l'UDA (Union des annonceurs), a récemment adopté une Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable www.uda.fr. De son côté, le BVP (Association des professionnels pour une publicité responsable), s'est doté de Règles déontologiques en matière de publicité et développement durable.

Ce qui implique l'adoption de pratiques responsables et l'engagement à rendre des comptes sur les impacts environnementaux, sociaux et économiques de leurs activités. Pour y répondre adéquatement, l'engagement et le leadership des plus hautes instances sont non seulement essentiels mais aussi une condition de crédibilité permettant de vérifier les intentions réelles des organisations quant à leur démarche et à leur processus de reddition de compte.

L'engagement est aussi une clé essentielle pour bâtir des communications responsables.

À titre d'agents de changements qui accompagnent les organisations dans une telle démarche, les communicants doivent prêcher par l'exemple. À cet égard, des groupes associatifs du secteur de la communication donnent des guides clairs dans cette direction.

Clé n° 3 : la mobilisation des parties prenantes

Comment établir la confiance et gagner ses appuis ?

Si l'engagement doit s'affirmer au plus haut niveau des organisations, l'adhésion à la démarche doit s'inscrire à tous les paliers de l'entreprise. En outre, pour leur propre pérennité, les organisations doivent démontrer une forte écoute des attentes de leur environnement. L'étude *Excellent Public Relations and Effective Organizations* (Grunig, Grunig et Dozier, 2002), constate à cet égard que les organisations performantes bâtissent leurs communications sur l'interaction continue avec leurs différents publics sans oublier les liens et même les partenariats avec les groupes de pression. En fait, la mise en place de communications qui favorisent l'échange et le dialogue avec l'ensemble des parties prenantes, à l'intérieur comme à l'extérieur de l'organisation, s'inscrit dans la perspective même du développement durable : une communication qui place l'être humain au cœur même du projet de développement durable. Ainsi, pour favoriser une vision commune et l'identification d'objectifs partagés par le plus grand nombre, les entreprises doivent s'appuyer sur une participation la plus large possible, fondée sur une éthique du dialogue, respectueuse des rôles de chacun : une clé importante pour des communications responsables. Pour les entreprises, il s'agit d'une opportunité de premier choix pour reconstruire la confiance secouée de façon magistrale, à la suite des grands scandales financiers de 2002, l'une des plus grandes crises des temps modernes pour le monde des affaires. Il en va de même pour la communication d'entreprise, souvent perçue comme simple discours suspect pour certains groupes.

Comment distinguer une communication fiable d'un discours cosmétique ou de type déclaratif ?

Clé 4 - L'action

Communiquer par l'exemple. Prendre le virage du développement durable ouvre la voie à de nouvelles perspectives

communicationnelles dans les organisations. Ainsi, en concrétisant son engagement à l'égard de ses parties prenantes, l'organisation favorise l'introduction d'un processus négocié qui permet d'évoluer de façon cohérente à chacune des étapes de son projet de développement durable : de l'état de situation originel, à l'évaluation des résultats, pour revenir en boucle à l'identification de nouveaux objectifs. L'engagement de l'organisation se traduit ainsi dans l'action et, par la mobilisation continue de ses parties prenantes, il donne crédibilité à sa démarche tout en l'inscrivant dans la durée.

Ainsi doit-il en être sur le plan communicationnel : le geste doit suivre la parole. Et la communication responsable passe également par des changements de pratiques à l'intérieur des firmes ou des directions de communication. À cet égard, la sensibilisation et la formation doivent s'inscrire comme une priorité qui permettra d'encourager la mobilisation

des communicateurs dont les pratiques - et notamment l'encouragement à la consommation en publicité et en marketing - se situent souvent bien loin des valeurs du

développement durable. Ainsi, les firmes conseils et les directions de communication doivent intégrer ces valeurs dans l'ensemble de leurs activités.



Leur engagement doit apparaître dans leur vision mais il doit aussi se décliner dans leur gestion interne en s'assurant de la prise en compte des conséquences environnementales, économiques et sociales de leurs activités : à l'exemple des conseils prodigués à leurs clients.

Formations spécifiques, conditions de travail des équipes, relations avec les collaborateurs pigistes, politiques d'acquisitions écoresponsables, partenariats avec des fournisseurs locaux, programmes d'économie d'énergie et du papier : l'ensemble des moyens doit refléter un programme général, appuyé par des objectifs mesurables, identifiés de concert avec l'ensemble des membres de l'équipe et l'implication de leurs parties prenantes.

Clé 5 - L'évaluation et la divulgation des résultats

Mais quelle crédibilité sera accordée aux efforts des entreprises ?

La communication est l'un des défis centraux d'une démarche de développement durable. Elle doit être transparente et ouverte à toutes les étapes du processus.

Il apparaît toutefois que la publication d'un rapport de développement durable (indépendant ou intégré au rapport annuel) est l'un des principaux outils de communication dont dispose l'entreprise pour faire état de ses efforts de développement durable au cours d'une année; et souvent aussi pour se positionner avantageusement dans son secteur d'activités.

Ce que font de plus en plus les grandes entreprises engagées dans une démarche de développement durable, œuvrant à l'échelle internationale.

Mais comment distinguer une communication fiable d'un discours cosmétique ou de type déclaratif ? Tout en permettant de communiquer les performances extrafinancières des entreprises, le rapport de développement durable qui utilise des indicateurs proposés par des entités extérieures à l'organisation, comme les lignes directrices de la Global Reporting Initiative (GRI), ajoute à la crédibilité du document.

De loin préférable à l'auto-évaluation, ce type de rapport a le mérite de présenter un portrait global des performances de l'entreprise, selon des critères reconnus excluant toute forme d'embellissement. De plus en plus favorisée par les entreprises chefs de file à travers le monde, cette forme de divulgation permet de mesurer la performance en matière de développement durable tout en favorisant la comparabilité

des entreprises dans un même secteur. Pour les organisations qui ne peuvent utiliser ce type de référentiels, la clé réside dans une divulgation de la performance qui permet de vérifier et mesurer les résultats en se fondant sur une source externe, fiable et crédible. Certaines organisations s'appuient ainsi sur des indicateurs produits avec des représentants des parties prenantes, réputés pour leur sérieux et leur rigueur, et avec l'aide d'un organisme reconnu.

Si on tient compte du courant observé ces dernières années, ces modes de divulgation qui permettent d'évaluer et de suivre les avancées du plan d'action sur les aspects environnemental, social et économique, seront de plus en plus la marque distinctive des organisations reconnues pour leur transparence et pour leur ouverture à rendre compte de leur démarche à l'ensemble de leurs parties prenantes. Tout en définissant une forme évoluée de communications responsables.

Les outils

Pour soutenir les professionnels des communications dans leurs responsabilités, différents moyens sont maintenant disponibles.

L'EcoPublicité (www.ecopublicite.com), un premier outil d'évaluation environnementale visant à promouvoir des campagnes de publicité responsables en France en est une belle illustration. Des guides facilitant la réalisation d'événements écoresponsables sont aussi créés, notamment au Québec où un programme de certification est en cours de réalisation. Des formations sont développées et de nouvelles publications permettent de mieux circonscrire les paramètres de la communication responsable dans les différents domaines d'exercice de la communication.