

LIVRE BLANC

Les Enjeux de la Communication Responsable

Développement Durable – RSE

Sylvie Payoux & Constant Calvo



Avant-propos

Après son Livre Blanc « Les Enjeux Ressources Humaines de la RSE » publié en octobre 2013 disponible gratuitement sur son Site en téléchargement, le Cabinet Adhere-RH poursuit ses réflexions sur l'implémentation de la démarche Développement Durable et RSE dans l'entreprise (DD-RSE). Soit la Communication Responsable.

Bien que les organisations s'investissent de plus en plus dans la Communication Responsable, celle-ci demeure perfectible en interne et externe.

Ce Livre Blanc se présente sous la forme d'un guide pratique s'articulant autour de trois thématiques : Communication d'Entreprise ou Corporate – Communication DD-RSE – Communication Numérique.

Il porte sur trois questions centrales - Qu'est-ce que l'éthique ? Qu'est-ce que le comportement éthique ? Qu'est-ce que la communication éthique ? - ainsi que sur leur synergie et cohérence au sein d'une organisation.

Gouvernance

La communication d'entreprise et corporate est un exercice plus complexe qu'il n'y paraît. Quand l'image de l'entreprise se dégrade en interne ou externe, la communication est souvent utilisée comme un simple outil ou le sésame permettant de pallier les insuffisances et erreurs.

Nombre de plans d'actions voire de décisions stratégiques achoppent à cause d'une mauvaise prise en compte de la dimension structurante de la communication dans la gouvernance.

A l'heure du numérique, du développement

durable, et de la responsabilité sociétale des entreprises (DD-RSE), ce n'est plus seulement la Direction de la Communication qui doit intégrer au niveau décisionnel les différents éléments qui constituent la communication d'entreprise, mais aussi l'équipe dirigeante.

Seule une approche globale de la communication laquelle intègre la culture et le langage numérique permet de donner de la cohérence aux discours et pratiques, d'en assurer une gestion à long terme, et d'impliquer les parties prenantes.

Manifeste

La compétition économique incite évidemment les entreprises à garder pour elles les recettes de leur réussite. Elles veillent donc à ne pas transmettre leur savoir-faire et leurs méthodes à des concurrents qui pourraient capter leur clientèle et rogner leurs parts de marché.

Cependant, il convient de sortir du champ concurrentiel les facteurs de performance liés aux bonnes pratiques et de ne pas les considérer au même titre que des « secrets de fabrication » soigneusement préservés par les entreprises pour maintenir ou accentuer leur position compétitive.

Une entreprise initiante et développant en son sein une démarche de responsabilité sociale

et environnementale peut, au contraire, avoir intérêt à faire école. Plus grand sera le nombre des entreprises assumant pleinement une responsabilité globale, plus saine sera la concurrence.

Pour des raisons économiques comme pour des raisons éthiques, les entreprises responsables doivent s'impliquer, au-delà de leurs efforts internes, dans la diffusion externe de leurs bonnes pratiques, en s'ouvrant aux autres pour échanger leurs expériences et en favoriser la prolifération.

(Manifeste de l'Entreprise Responsable)

Mise en place d'une Communication Responsable

6 étapes

- Concevoir, élaborer, diffuser une Charte Responsable
- Former ses équipes à la Communication Responsable
- Concevoir, élaborer, et animer un processus interne de validation de la Communication Responsable
- Impliquer prestataires et sous-traitants en France et à l'étranger
- Intégrer les parties prenantes externes
- Définir les lignes directrices de la Responsabilité qui - en termes de communication - lient le Siège avec ses établissements et filiales en France et à l'étranger

Professionnalisation

AFNOR Normalisation a publié en 2012 un Guide (« Responsabilité sociétale - Guide d'utilisation de l'ISO 26000 pour le secteur de la communication ») destiné aux acteurs et professionnels de la communication, en particulier les agences et annonceurs.

Preuve que la Communication Responsable est devenue, à l'aune de la défiance des citoyens consommateurs, un enjeu stratégique qui se doit de relever les défis de la crédibilité, légitimité, transparence, et Redevabilité.

Enjeux clés issus du dialogue avec des parties prenantes

- Influence sociétale des messages
- Vigilance sur les produits, services et sujets à promouvoir
- Cohérence, véracité, proportionnalité, clarté des messages, information vérifiable
- Loyauté et transparence sur les relations entre les différents acteurs (appel d'offres)
- Conditions de travail, rémunération, accompagnement des carrières
- Impacts des support de communication
- Protection des données
- Indicateurs de pilotage de l'organisation

Les champs de responsabilité des acteurs de la communication

Message

- Lutte contre la discrimination et les stéréotypes
- Respect de l'image de la personne humaine
- Promotion de la diversité
- Protection des publics fragiles
- Transparence sur la nature de l'information (commerciale)
- Promotion de la responsabilité sociétale (environnement social, économique)

Production

- Achats responsables
- Respect du droit d'auteur
- Accessibilité des supports et manifestations

Diffusion

- Communication choisie (non subie)
- Ajustement du niveau de diffusion en fonction des publics

Organisation

- Management environnemental
- Relations avec les partenaires
- Gestion des risques psychosociaux
- Reconnaissance et valorisation des compétences

Redevabilité

La Redevabilité est l'obligation de rendre compte du fait que le travail a été conduit selon les règles et les normes convenues, ou de rendre compte de façon claire et impartiale sur les résultats et la performance, au regard des objectifs fixés.

« L'anglo-américain substitue de plus en plus fréquemment le terme « accountable » à celui de « responsable ». Ce terme qui apparaît plus précis a en fait deux sens qui peuvent, en français, être traduit par « comptable ». Au sens de « rendre des comptes » s'ajoute celui d'être « redevable », c'est-à-dire l'obligation

d'accomplir une tâche ou une action, à défaut de laquelle une sanction ou un blâme sera prononcé.

La force de cette seconde acception est en particulier au cœur des débats internationaux sur la RSE et oppose généralement les tenants des engagements volontaires (milieux d'affaires) qui ne veulent pas entendre parler de sanctions et les tenants d'obligations contraignantes (ONG) qui souhaitent assortir de sanctions la non-exécution de ces obligations. » (Michel Capron)

Discours du Dirigeant

Qu'est-ce qui caractérise le langage des dirigeants ? Quel est leur style et leur mode d'expression ? Quels sont leurs mots préférés ? Quelles expressions-clés et métaphores aiment-ils à utiliser ?

Qu'est-ce qui les distingue entre eux en les caractérisant tous en même temps ? Quelles sont les tendances sémantiques repérées dans leurs discours ?

Jeanne Bordeau Directrice de l'Institut de la Qualité de l'Expression a publié en 2013 une intéressante étude « Analyse sémantique du discours de trente dirigeants : Les mots préférés des présidents – Leurs expressions-clés, leurs métaphores ».

Laquelle montre que si les discours des dirigeants sont clairs, ces derniers n'expriment néanmoins aucune émotion.

S'agissant de la DD-RSE, Jeanne Bordeau remarque que les dirigeants l'évoquent comme principe d'action mais de manière généraliste. Ils parlent de « confiance », « d'équité » ou « d'éthique ».

La communication DD-RSE nécessite la convergence de la stratégie, du discours mobilisateur, et de l'implication personnelle du dirigeant. Le numérique peut représenter ce point de convergence.

Accompagnement du Dirigeant

Quelques clés pour accompagner le dirigeant afin de lui permettre de mieux appréhender les enjeux de la DD-RSE et mettre en place sa communication.

- Parler le langage du dirigeant et tenir compte de son cadre de références.
- Ne pas occulter les éléments financiers, car la démarche DD-RSE s'inscrit dans une vision de performance globale.
- Tenir un discours pragmatique dénué de tout jargon et technicité.
- Si le dirigeant éprouve le sentiment que le comportement responsable de son entreprise ne rime pas avec performance économique et gestion des risques, et qu'on tente de l'entraîner dans une démarche dont il craint qu'il ne pourra pas, dans la durée, maîtriser tous les tenants et aboutissants, on se dirige à coup sûr vers un échec autant qu'un malentendu.
- L'aider à chiffrer le retour sur investissement de son engagement responsable.
- Faire un large usage des bonnes pratiques et des études de cas.
- Lui montrer en quoi la DD-RSE représente un levier d'innovation, de différenciation, et de compétitivité.
- L'engager à rencontrer des entreprises responsables et performantes.
- L'engager à échanger sur les réseaux sociaux spécialisés.

Éthique

Le terme « Greenwashing » est apparu au début des années 1990. Aujourd'hui, on parle aussi de « socialwashing » qui vise à masquer les mauvaises pratiques RH et managériales derrière des services offerts aux salariés sur lesquels l'entreprise communique mais qui ne relèvent pas véritablement de la DD-RSE.

Le bien-être et la santé au travail, l'articulation vie professionnelle vie privée, ou la rémunération équitable, sont au cœur des polémiques autour de la responsabilité sociale de l'entreprise, laquelle a des obligations de résultats.

Au concept de Greenwashing et Socialwashing on oppose généralement celui de Communication Éthique ou Responsable.

Le risque de voir la DD-RSE ne devenir qu'un exercice de style et de communication est considérable. C'est la critique souvent adressée à l'entreprise. Difficile de résister à la tentation de communiquer sans réaliser d'actions concrètes, précises et mesurables.

L'entreprise doit veiller à ne pas prêter le flanc à la critique de ceux qui pourraient l'accuser de devenir « producteur d'éthique » (Anne Salmon, « Moraliser le capitalisme ? » éd. CNRS, 2009).

Principes Éthiques

La Communication Responsable ou Éthique répond à l'émergence d'un impératif moral, voire plutôt d'un impératif sociétal au sein de l'entreprise, phénomène lui-même lié à la résurgence de la morale dans nos sociétés contemporaines.

Le Management de l'Éthique est l'intégration de 3 principes dynamiques :

- Éthique préventive : sécurité, environnement, santé
- Éthique interne : respect des normes juridiques, déontologie, employabilité
- Éthique externe : transparence vis à vis des parties prenantes

Changement Social

La Communication Responsable a également pour objectif de stimuler le changement social, c'est-à-dire permettre de contribuer à changer les comportements pour le bénéfice de l'entreprise, mais aussi de la société dans son ensemble.

Trois conditions pour inciter les salariés et citoyens à adopter de nouveaux comportements :

▲ *Motivation*

Les salariés et citoyens doivent avoir de bonnes raisons de changer pour pouvoir s'impliquer volontairement dans la démarche.

▲ *Capacité*

Ils doivent posséder les compétences, la confiance et les connaissances nécessaires pour changer, et disposer d'une conscience critique objective afin de pouvoir analyser les situations pour mieux les comprendre et y trouver des solutions durables.

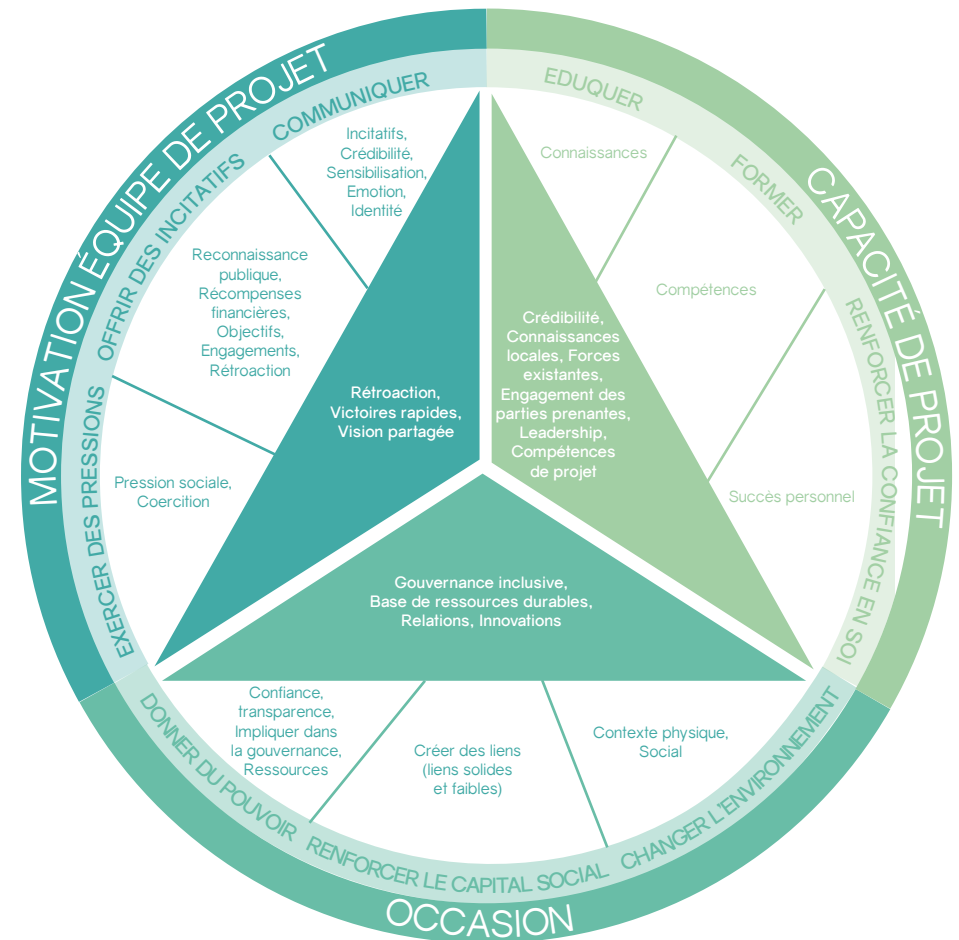
▲ *Occasion*

Ils doivent posséder les ressources, les relations et les conditions environnementales nécessaires pour changer.



Marketing de la Communication Interne

Technique permettant de diffuser des informations et messages afin de faire évoluer les comportements. Appliquée à l'entreprise et la démarche DD-RSE, elle peut-être utilisée dans le cadre de la conduite du changement.



(Source : Réseau Entreprise Développement Durable)

Diagramme représentant les 19 mécanismes qui visent à stimuler les changements de comportement ainsi que les 13 pratiques de gestion d'un projet de conduite de changement.

Ciblage de de la Communication DD-RSE

La Communication Responsable est dirigée en direction de 4 cibles principales : Marché, Lieu de Travail, Communauté et Territoire, Environnement.

L'entreprise définit pour chaque cible les groupes prioritaires qui la constituent :

Marché : salariés, clients, associations de consommateurs, fournisseurs, partenaires commerciaux, investisseurs.

Lieu de travail : salariés, organisations syndicales, communauté locale, pouvoirs publics.

Communauté et Territoire : salariés, organisations et institutions locales (associations, écoles, hôpitaux) stratégiques, pouvoirs publics, organisations sans but lucratif stratégiques.

Environnement : salariés, partenaires commerciaux, organisations sans but lucratif stratégiques, consommateurs, pouvoirs publics, communauté locale.

(Source : Commission Européenne)

Ciblage du Contenu

Pour chacune des 4 cibles principales, la Communication Responsable explicite les éléments différenciateurs qui valorisent l'engagement DD-RSE de l'entreprise.

Marché : règlement des factures dans les délais notamment auprès des TPE et PME - tarification équitable - éthique publicitaire - droits des consommateurs - santé et bien-être des salariés - respect des droits de l'homme dans les pays émergents..

Lieu de travail : satisfaction des salariés - santé et sécurité - développement des compétences - égalité des chances- respect et promotion de la diversité - équilibre vie professionnelle vie privée...


Communauté et Territoire : philanthropie - inclusion sociale - lutte contre la pauvreté - mécénat - aide au développement des infrastructures locales ...

Environnement : économie d'énergie et d'eau - énergies renouvelables - réduction de l'empreinte carbone - réduction des substances chimiques dangereuses - respect et promotion de la biodiversité - gestion des déchets..

(Source : Commission Européenne)



Charte de Communication Responsable




La Charte de Communication Responsable est l'un des premiers outils dont l'entreprise devrait se doter, elle renforce la légitimité auprès des parties prenantes.

La Charte permet de :

- Montrer la démarche
- Structurer la démarche
- Donner de la visibilité en interne et externe
- Préciser les principes qui sous-tendent l'engagement
- Prévenir les écarts
- Evaluer les moyens de la mise en œuvre

Étapes de la mise en œuvre :

- État des lieux
 - Définition et confirmation des objectifs (engagements)
 - Analyse de l'existant
 - Choix des enjeux
 - Formalisation
 - Diffusion
- 

Communication avec les Salariés

Il est important de mener auprès des salariés une communication continue, ascendante et descendante.

Ils'agit de communiquer des informations pertinentes sur l'engagement DD-RSE, visant à faire en sorte que les salariés soient en phase avec la démarche et les efforts qu'ils leur sont demandés, prennent conscience de l'importance du message, en saisissent le contenu, se mobilisent, puis agissent en sa faveur.

Résultats attendus :

- Santé et bien-être
- Sentiment d'appartenance
- Implication
- Meilleure productivité
- Amélioration du climat social
- Instauration d'un espace de coopération
- Valorisation de la marque employeur
- Fidélisation des talents ...

Culture Numérique

C'est une erreur commune de ne voir dans l'émergence du numérique qu'une question de compétences informatiques et d'adaptation à l'utilisation de nouveaux outils.

« Le numérique [...] est devenu une civilisation qui se distingue par la manière dont elle modifie nos regards sur les objets, les relations et les valeurs, et se caractérise par les nouvelles perspectives qu'elle introduit dans le champ de l'activité humaine ».

(Milad Doueihi - Pour un humanisme numérique -, éd. Seuil, 2011)

« L'irruption du numérique dans les organisations vient profondément remettre en question les modèles d'affaires sur lesquels s'est construit le succès des grandes entreprises. Nous sommes convaincus qu'au-delà des changements de processus et de l'introduction des nouvelles technologies, c'est une révolution culturelle qui va permettre la mise en place et le succès de ces nouveaux modèles d'affaires.

Cette culture numérique transforme les modes de management et l'organisation du travail en favorisant les échanges horizontaux et la production de liens, la reconnaissance par les pairs, fondée sur la compétence plutôt que sur le rang hiérarchique. Elle doit faire face à des risques nouveaux auxquels il convient d'être particulièrement attentif tant du point de vue sociétal que managérial. »

Pascal Buffard Président du CIGREF (Réseau de Grandes Entreprises), « Entreprises et Culture Numérique », 2013

Communication Numérique du Dirigeant

La plupart des chefs d'entreprises brille par leur absence dans la communication DD-RSE; et cette situation est plus préoccupante encore s'agissant de leur communication numérique.

L'Atelier BNP Paribas a publié en septembre 2011 une étude intitulée « L'avenir de la fonction communication dans l'entreprise » portant sur un échantillon de 401 dirigeants d'entreprises françaises de 200 salariés et plus. A la question « Au sein de votre entreprise, qui maîtrise la communication externe ? », seuls 28% d'entre eux ont cité le PDG ou le DG.

Les résultats de l'étude « IBM's 2012 Global CEO Study » ont montré que seulement 16%

des 1700 chefs d'entreprises interrogés considéraient que la place des réseaux sociaux relevait de la stratégie.

L'Union des Annonceurs (UDA) a publié en 2013 la 7ème édition de son Baromètre sur la communication d'entreprise « Les enjeux 2013 du corporate : assurer la confiance des publics de l'entreprise et maîtriser la communication numérique ».

Alors que l'UDA note que les grands enjeux de la fonction communication d'entreprise sont entre autres la « défiance des publics » et la « montée du numérique », elle reste quasi muette sur le rôle du dirigeant sur ces questions comme si elles ne relevaient pas de la stratégie.

Médias Sociaux

Grâce aux médias sociaux la Communication Responsable est globale et systémique.

Les médias sociaux désignent plusieurs types d'applications Internet :

- Les Réseaux Sociaux, Facebook, LinkedIn, Xing, Viadeo, Yammer, Google+ ...
- Les Blogs d'entreprises ou les Microblogs, Twitter ...

- Les sites web de partage de contenus multimédias, Utube, Flickr, Picasa, Slideshare ...

- Les Wikis et autres outils de partage des connaissances.

Les Réseaux Sociaux Accélérateurs de DD-RSE

Ce n'est pas tant sur le web que sur les réseaux sociaux que se joue l'avenir de la DD-RSE.

Outre les réseaux sociaux généralistes au sein desquels les groupes de discussion autour des problématiques DD-RSE se multiplient, des réseaux spécialisés dédiés ainsi que des réseaux éthiques et solidaires ont vu et continuent de voir le jour.

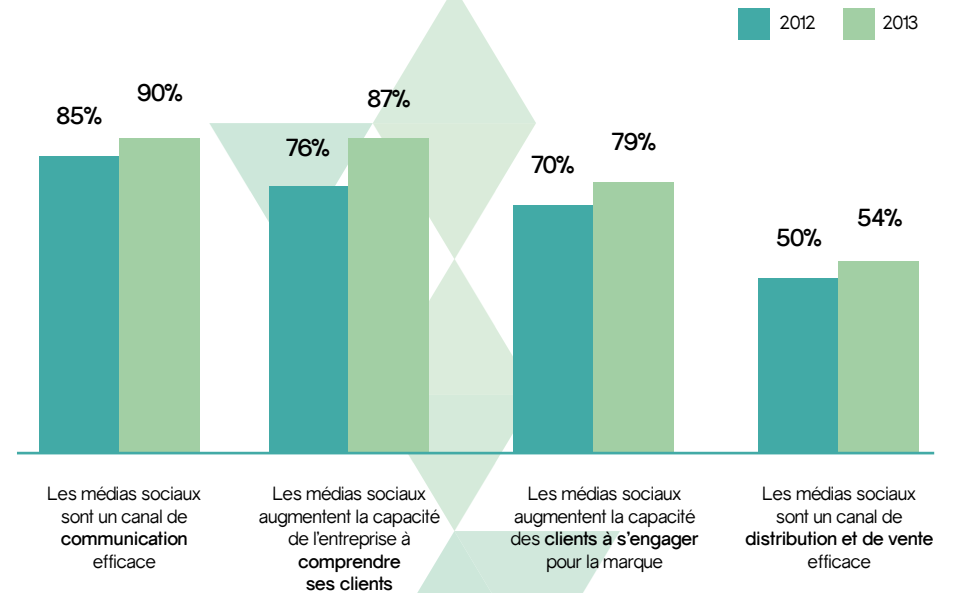
Le bureau de l'UNITAR (Institut des Nations Unies pour la Formation et la Recherche) à New York, a organisé en amont de la Conférence

Internationale RIO+20 en 2012 un Atelier intitulé « Connectedness and Sustainability » (Connectivité et Développement Durable).

Cet Atelier a mis en lumière le potentiel des réseaux sociaux et des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) en tant que levier capital de changement en faveur du DD-RSE, ainsi qu'instrument de sensibilisation et prise de conscience de ses enjeux.

Marketing de la Communication Externe

Les entreprises misent de plus en plus sur le marketing par les médias sociaux.



Stratégie Réseaux Sociaux

Les réseaux sociaux sont un monde en perpétuelle évolution. Facebook le plus important et le plus connu a opéré sa mutation, il a fait évoluer son modèle économique afin d'être plus rentable.

Le résultat est qu'il n'est plus le réseau favori des ados. Facebook est aujourd'hui massivement investi par les entreprises et les organisations internationales. Il s'est financiarisé.

Mettre en place une stratégie de communication sur les réseaux sociaux signifie prendre en compte et accompagner l'accélération interne des réseaux sociaux et l'accélération externe qui résulte de leur concurrence effrénée.

C'est une erreur commune de penser qu'il faille privilégier tel réseau plutôt que tel autre. Les réseaux ne se ressemblent pas, ils se concurrencent, se complètent, se combinent, s'ajoutent les uns aux autres, communiquent entre eux. Il faut favoriser la transversalité.

Charte d'Utilisation des Réseaux Sociaux

L'entreprise prend de plus en plus conscience de l'impact des réseaux sociaux numériques, et de la nécessité de réfléchir sur la façon dont les collaborateurs communiquent et interagissent avec les internautes.

Pour une grande entreprise en particulier, les réseaux sociaux peuvent s'apparenter à des forums de discussion ou des places publiques, dans lesquels tout est visible et disponible, et tout peut-être dit.

Le risque de réputation est grand, d'autant que la frontière entre données professionnelles et informations personnelles n'est pas toujours perçue de manière distincte par les collaborateurs.

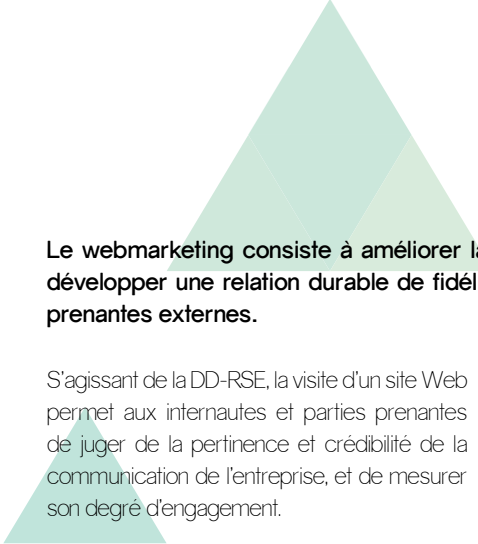
La Charte des Réseaux Sociaux fixe des objectifs, précise les conditions

d'utilisation des réseaux sociaux, offre un cadre méthodologique et un contrat de confidentialité, voire exige un comportement « irréprochable » lorsque les collaborateurs sont susceptibles d'engager – à leur insu parfois – l'image de l'entreprise.

Bien expliquée, acceptée, et utilisée, elle permet de fédérer la communication DD-RSE des collaborateurs et d'entretenir entre ces derniers et la Direction une confiance réciproque centrée sur des valeurs communes.



Web marketing

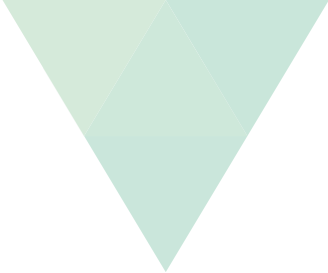


Le webmarketing consiste à améliorer la visibilité et le trafic d'un site Web, et à développer une relation durable de fidélisation avec les internautes et les parties prenantes externes.

S'agissant de la DD-RSE, la visite d'un site Web permet aux internautes et parties prenantes de juger de la pertinence et crédibilité de la communication de l'entreprise, et de mesurer son degré d'engagement.

Le site Web peut également communiquer de manière transparente sur les critiques dont l'entreprise fait l'objet et les controverses DD-RSE dans lesquelles elle est engagée.

Le site web doit communiquer en temps réel les actions menées, les résultats obtenus, les difficultés rencontrées, les écarts constatés.



Communication DD-RSE sur les réseaux sociaux

● *part 1* ●

Objectifs : Planifier, Organiser, Se former, S'outiller

8 étapes :

- Etablir un diagnostic de la situation actuelle de sa communication numérique
- Définir sa ligne éditoriale DD-RSE
- Définir ses outils
- Définir sa cible d'internautes ainsi que sa « communauté »
- Créer son identité numérique
- Définir son style communication
- Piloter, suivre, évaluer les résultats de sa communication numérique
- Définir les conditions d'amélioration continue de sa communication numérique

Communication DD-RSE sur les réseaux sociaux

● *part 2* ●

Objectifs : Écouter, Dialoguer, Échanger, Partager

« Parmi les entreprises qui utilisent les médias sociaux, plus de huit sur dix s'en servent pour développer leur image ou commercialiser leurs produits, quel que soit le secteur d'activité. C'est de loin l'usage le plus fréquent. »

(Étude Insee « L'usage d'internet par les sociétés en 2013 : un recours minoritaire aux médias sociaux », avril 2014)

La communication DD-RSE peine à décoller sur les réseaux sociaux. Sans doute parce que les entreprises n'ont pour la plupart pas

opéré leur mutation vers la culture numérique, qu'elles éprouvent des difficultés à définir une stratégie DD-RSE sur les réseaux sociaux, et qu'elles ne disposent pas des ressources et compétences adaptées.

L'entreprise a par ailleurs du mal à admettre qu'elle n'est plus une entité fermée, et que la frontière entre communication interne et externe est de plus en plus poreuse.

Publicité

Les réseaux sociaux permettent une diffusion horizontale de l'information, plus directe, participative et collaborative, dans lesquels la publicité occupe une place grandissante.

Pour que la publicité sur les réseaux sociaux puisse être qualifiée d'éthique et de responsable, il est important que l'entreprise soit en toute circonstance capable de gérer le risque de voir la simple discussion entre amis ou internautes glisser vers la communication publicitaire, et veiller ainsi à ne pas perdre la maîtrise de sa Communication Responsable.


parce qu'elle serait reprise et détournée par un tiers. De même, les réseaux sociaux étant, de part les nombreuses interactions sociales qui font leurs spécificités, à l'origine d'une très forte concentration de données à caractère personnel, les marques doivent apporter une vigilance toute particulière quant à l'utilisation qu'elles font de ces dernières »

« Il n'est pas inutile de rappeler le devoir de la marque de corriger une communication dont elle est à l'origine et qui serait rendue inefficace

(Source : CEP - Conseil de l'Éthique Publicitaire)



Intelligence Collective



La DD-RSE est une aventure collective. L'intelligence collective désigne les capacités cognitives d'une communauté résultant des multiples interactions des individus qui la composent.

C'est la capitalisation des savoirs et savoir-faire. Pour l'entreprise l'intelligence collective c'est la capacité à mobiliser toutes les ressources, connaissances et compétences de ses salariés, de ses fournisseurs, de ses clients, de ses actionnaires et partenaires sociaux.

La démarche DD-RSE étant systémique, elle oblige l'entreprise à penser la performance globale selon de nouveaux schémas mentaux et organisationnels.

Gestionnaire de Communauté

Le Gestionnaire de Communauté ou Community Manager est un expert du web 2.0 et développement des réseaux sociaux.

C'est une fonction consistant à animer et fédérer des communautés sur Internet pour le compte d'une société ou d'une marque. Le cœur du métier réside dans les interactions et échanges avec les internautes.

Le métier se professionnalise, il ne suffit pas de maîtriser les outils informatiques et numériques pour être un Gestionnaire de Communauté DD-RSE performant.

Au service d'une communication globale qui intègre - entre autres - le Site Internet, la

Newsletter, le blog, les réseaux sociaux, le microblogging (twitter), la web vidéo, et d'une stratégie d'entreprise, le Gestionnaire de Communauté est un animateur de réseaux, mais aussi un professionnel d'entreprise, un modérateur, un médiateur, un « influenceur » (leader d'opinion), multi tâches et multi compétences, expert en :

- DD-RSE
- Techniques de communication
- Culture numérique

Gestion des Risques

Lorsque l'entreprise est confrontée à des risques, qu'ils soient d'ordre éthique, environnemental, financier, juridique, industriel, ou politique, la communication DD-RSE sur les réseaux sociaux numériques permet d'en limiter les impacts négatifs et de reprendre la main..

L'entreprise n'a pas toujours conscience que la gestion de nombre de risques se joue en grande partie sur les réseaux sociaux.

Et c'est sur les réseaux sociaux numériques et les moteurs de recherche qu'on en cherchera et trouvera les traces.

Quand la presse écrite ou tout autre médium s'empare d'un événement social, sociétal, environnemental la concernant, c'est souvent sur les réseaux sociaux qu'il trouve son dénouement ou sa conclusion.

Les réseaux sociaux numériques obligent l'entreprise à assurer la maîtrise de son Histoire et des histoires qui la constituent. Elle ne peut à aucun moment revendiquer le « droit à l'oubli ».

Lutte contre la Corruption

Transparency International France a publié un « Guide pratique PME » qui a pour objectif de sensibiliser les PME aux risques juridiques et commerciaux liés aux pratiques de corruption.

Ce Guide propose des pistes pour prévenir ces risques, ainsi qu'un annuaire des organismes susceptibles de leur apporter une aide spécifique.

La France s'est dotée de cinq lois en faveur de la protection des lanceurs d'alerte. Les lanceurs d'alerte jouent un rôle essentiel dans la lutte anti-corruption, au risque de leur carrière, et, parfois, de leur vie.

Transparency International France a publié un « Guide Pratique à l'usage du lanceur d'alerte

français ». Il offre des conseils pratiques sur les étapes à suivre, des adresses pour un conseil juridique ou un soutien et des informations sur les législations et les jurisprudences à connaître.

« 64% des salariés se taisent de peur de perdre leur emploi, ou de peur que leur signalement ne soit pas entendu. » (Nicole-Marie Meyer, chargée de mission alerte éthique pour Transparency International France)

Portée et Limites

Les dérives de la Communication Responsable peuvent émerger lorsque :

L'entreprise communique sans code de déontologie ni engagement responsable sur la base d'un projet d'entreprise connectée à la stratégie.

La réalité de l'engagement DD-RSE est démentie par les pratiques de ses filiales à l'étranger ou de ses contractants ou fournisseurs.

L'implication personnelle du Dirigeant et l'exemplarité de son comportement responsable font défaut.

La réalité de son engagement DD-RSE est démentie par ses investissements non éthiques en France ou à l'étranger, ou sa politique d'optimisation fiscale.

Le chargé DD-RSE est un professionnel de la communication sans réelles compétences fortes sur la question.

L'entreprise adopte une attitude opportuniste, et escompte que sa communication responsable va se traduire à court terme par des retombées financières.

L'entreprise cache, masque ou travestit la réalité de ses activités.

L'entreprise n'a pas, par la nature même de ses activités, la légitimité pour communiquer de manière responsable ...

L'entreprise manipule les chiffres et statistiques de ses activités.

L'entreprise communique sur des engagements qu'elle n'est pas en mesure de respecter.

Création d'une Image d'Entreprise Responsable

L'engagement à l'égard des déclarations éthiques crée une réputation responsable. Les entreprises qui, au lieu de se contenter de paroles en l'air, agissent conformément à leurs déclarations éthiques, gagnent en légitimité aux yeux des consommateurs.

Les déclarations éthiques c'est-à-dire les énoncés de valeurs, les devises ou les codes de déontologie permettent de mieux faire connaître l'éthique de l'entreprise.

Ces déclarations communiquent et institutionnalisent officiellement les valeurs

de l'entreprise, mais les entreprises doivent respecter ces valeurs pour acquérir une réputation responsable.

Les consommateurs s'attendent à ce que les entreprises qui réussissent financièrement améliorent le bien-être de la société en s'impliquant dans des activités socialement responsables. Les consommateurs pensent que les entreprises qui réussissent mieux financièrement sont mieux outillées pour agir de façon socialement responsable.

(Source : Réseau Entreprise Développement Durable)

Storytelling

La RSE a-t-elle une âme ?

L'entreprise est confrontée à la nécessité d'innover, de se réinventer et polir son image. Il lui faut véhiculer une image valorisante d'elle-même, de ses services et produits, afin de séduire clients et consommateurs, fédérer, motiver, et mobiliser ses salariés autour de son engagement DD-RSE.

Pour cela, elle construit un récit basé sur l'expérience et le vécu tant personnel que professionnel de ses salariés et managers. Il vise à emporter l'adhésion émotionnelle du lecteur : le storytelling

« Le Storytelling est l'application de procédés narratifs dans la technique de communication pour renforcer l'adhésion du public au fond du discours. On le trouve parfois traduit en français par communication narrative. C'est une méthode en développement dans les domaines de la stratégie, du marketing et

de la communication, de la direction et de la connaissance de la gestion d'entreprise. » (Wikipédia).

Adapté au DD-RSE et l'histoire de son ancrage dans la culture organisationnelle, le storytelling s'avère un redoutable outil de communication pour entretenir une relation forte avec les parties prenantes stratégiques de l'entreprise.

A Propos du Cabinet Adhere-RH

L'intégration de la DD-RSE de manière transversale à toute la gestion de l'entreprise, ainsi que la mobilisation autour de ses objectifs des hommes, des femmes et des ressources, est facteur de performance.

Pôle de Compétences et Réseau d'Experts au service des entreprises dont le cœur de métier est le Management des Ressources Humaines et la Responsabilité Sociétale des Entreprises (DD-RSE), ADHERE-RH est un Cabinet de Conseil RH.

Créé par une équipe de Consultants RH Seniors, ADHERE-RH intervient dans la conception et la mise en œuvre de solutions globales et sur mesure en Conseil, Ingénierie et Formation.

ADHERE-RH s'est engagé dès sa création dans le champ de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (DD-RSE). Le Cabinet a signé la Charte de la Diversité, le Manifeste de l'Entreprise Responsable, la Charte des Réseaux Sociaux, Internet, Recrutement et Vie Privée, et a publié en 2012 sa Charte d'Engagement Sociétal.

La mission du Cabinet est d'accompagner les entreprises dans leurs réflexions et la réalisation d'actions permettant la mise en place d'un Management des Ressources Humaines Socialement Responsable.

ADHERE-RH est un Cabinet Expert en : Développement Durable - RSE - Management des Ressources Humaines - Recrutement - Organisation - Conduite de Projet - Conduite du Changement - Diversité & Handicap - Enquêtes, Etudes, Diagnostics - Accompagnement stratégique et numérique - Accompagnement du Comité de Direction - Coaching de Cadres et Dirigeants - Appui-Conseil des DRH et équipes RH - Développement des Ressources Humaines Durable - Management de la Communication.

[Visiter le site internet de Adhere-RH](#)