



Actes de l'Université d'hiver 2011

Auberge le Baluchon
Saint-Alexis-des-monts

Les 17 et 18 février 2011

Présentée par



Ont gracieusement contribué à la réalisation de ce recueil

Élyse Arcand, prise de notes, mise en page et révision

Karine Casault, prise de notes

Andréan Gagné, prise de notes

Dany Thibault, prise de notes et photographies

Merci aux grands partenaires de l'Université d'hiver

- Banque TD
- Loto Québec
- RecycQuébec

Le Conseil québécois de la communication pour le développement durable est une initiative du Réseau des femmes en environnement



Cette première rencontre annuelle des communicateurs pour le développement durable a été un vif succès.

Les participants "contributeurs" ont participé de manière rigoureuse aux réflexions et au développement de la compétence pour les besoins des praticiens du Québec.

Le Réseau des femmes en environnement ainsi que son Conseil de la comdd sont fiers de la réussite "totale" de cette mobilisation entre les professionnels de la communication, de l'environnement et de la responsabilité sociétale des grandes entreprises, des institutions ainsi que des agences.

Nous avons reçu des conférenciers de renoms comme Corinne Gendron, Solange Tremblay, Daniel Normandin, Jacques Blanchet, Frédéric Petit (France), Simon Robert et d'autres tous aussi inspirants. Ils ont partagé leur point de vue et leurs attentes pour une communication adaptée aux nouveaux enjeux et défis associés au développement durable.

Nous avons discuté de tendances et des impacts du développement durable dans les métiers de la communication. Il y a eu consensus:

L'avenir est à la communication responsable.

Nous concluons que l'espace de dialogue proposé à l'Université d'hiver pour les professionnels de la communication, de l'environnement et de la responsabilité sociétale est essentiel et répond à un besoin de plus en plus évident.

Afin de mieux comprendre la voie réservée aux professionnels de la communication en lien avec les enjeux du développement durable, une étude de la communication responsable est proposée pour un dévoilement à la deuxième rencontre annuelle 2012.

C'est donc un rendez-vous annuel à inscrire dans les agendas afin de se donner un moment de dialogue et bâtir ensemble ce que doit devenir la communication du futur.

Lorraine Simard

Fondatrice et chef déléguée

Conseil québécois de la communication pour le développement durable

TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE	5
FAITS SAILLANTS	6
PANEL D'OUVERTURE - ÉTAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE AU QUÉBEC ET EN FRANCE	8
Mot de bienvenue par Lorraine Simard	8
Frédéric Petit	9
Solange Tremblay	11
Thierry De Greef	11
LE TEMPS DE LA MONDIALISATION D'ISO 26000 POUR LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION	13
Jacques Blanchet	13
Corinne Gendron	15
Frédéric Petit	17
ROND POINT	20
PROSPECTIVE 2020 – DÉVELOPPEMENT DURABLE ET COMMUNICATION : ÉTAT, TENDANCE, ÉMERGENCE	22
Élisabeth Deschênes	23
Frédéric Petit	25
Fabien Durif	26
ATELIERS	29
Bloc A – Atelier 1	29
Bloc A – Atelier 2	29
Bloc B – Atelier 1	32
Bloc B – Atelier 2	34
RÉSUMÉ DES ATELIERS	36
CONFÉRENCE DE CLÔTURE – COMMUNICATION PROSPECTIVE 2020	36
Daniel Normandin	36
Michaël Carlier (par vidéo)	39

PRÉFACE

Le Conseil québécois de la communication pour le développement durable (comdd) est né en juin 2010 à l'initiative du Réseau des femmes en environnement, en réponse à la volonté d'un groupe de communicateurs de mener une réflexion sur leur intervention professionnelle dans le contexte du développement durable.

Le Conseil a pour mandat d'établir un cadre québécois de dialogue, de mobilisation et d'innovation visant à stimuler la mise en œuvre du développement et la pratique de la communication responsable, par l'intermédiaire des deux grands chantiers suivants :

- La publication d'un guide de lecture et d'application ISO 26000 pour les métiers de la communication - agences et professionnels de la communication dans les organisations (en développement)
- L'Université d'hiver, la grande rencontre annuelle des communicateurs pour le développement durable

Organisée par un groupe de bénévoles, la première Université d'hiver a réuni, en février 2011 à l'Auberge Le Baluchon, quelques 45 contributeurs autour des thématiques *État des lieux, un pont de dialogue Québec-France* et *Prospective 2020 : état, émergence et tendance*.

La formule retenue a permis la participation de tous les contributeurs qui, en plus d'assister à une série de présentations sur des sujets variés, ont eu l'occasion d'échanger avec leurs pairs, notamment dans le cadre des ateliers et du rond point.

L'évaluation de satisfaction tenue après l'événement révèle une très grande appréciation générale chez l'ensemble des répondants, dont la quasi-totalité a manifesté l'intention d'être au rendez-vous encore l'année prochaine!

Consulter le site COMDD.org pour de plus amples informations sur la deuxième Université d'hiver.

FAITS SAILLANTS

ÉTAT DES LIEUX

Depuis 2000, la France pose des gestes concrets (création d'entités, cadre réglementaire, outils et indicateurs) favorisant l'adoption de pratiques de communication responsable dans le contexte du développement durable. Ainsi, les publicités télé françaises sont retirées si elles sont jugées coupables d'écoblanchiment.

Bien qu'encore timide en 2011, le mouvement a démarré au Québec en 2003, proposant au communicateur professionnel de passer du statut de scribe à celui d'agent de changement qui accompagne son client dans l'adoption et la communication de nouvelles pratiques.

ISO 26000 POUR LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

La norme ISO 26000 définit les termes et assises de la Responsabilité sociale des organisations (RSO). Les entités qui en suivent les lignes directrices ne peuvent toutefois, en raison de son approche innovante et l'absence de certification qui y est associée, se proclamer certifiées ou encore conformes à ISO 26000.

La création d'un guide de lecture ISO 26000 pour la communication a notamment pour objectifs de faciliter le développement de la RSO dans la filière communication, garantir la crédibilité et la pertinence des actions, favoriser des activités de communication plus responsables, permettre le *benchmark* des professionnels de la communication et le respect des règles de déontologie. Le guide de lecture sera une source d'innovation déployée pour les spécialistes de la publicité et du marketing qui devront invariablement intégrer ces éléments à leur pratique.

ÉTAT, TENDANCE ET ÉMERGENCE

RÔLE DU COMMUNICATEUR DANS LE CONTEXTE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le métier de communicateur est en pleine mutation, il est remis en cause et c'est tant mieux. Cela nous recentre sur des besoins d'éthique et de transparence.

Pour être crédible, le communicateur doit avoir sa propre stratégie de responsabilité sociale interne et l'intégrer comme valeur dans sa pratique professionnelle. Sans nécessairement être expert en développement durable, il doit minimalement connaître la réglementation et les normes en cours et faire appel à des spécialistes du développement durable au besoin. D'un point de vue éthique, il doit s'interroger sur sa volonté de travailler avec un client ne partageant pas ses valeurs. De plus, il doit s'adapter à un monde en mutation où il n'est pas toujours initiateur du message.

Bidirectionnelle et transversale, la communication sur le développement durable est l'occasion de rallier toutes les activités d'une entreprise en faveur d'un but commun. Le communicateur devient un acteur central, un stratège qui cible et interprète les enjeux et un technicien qui orchestre et opérationnalise le projet.

Nous abordons une première phase de maturité du développement durable et entrons dans une nouvelle étape où il devient source d'innovation et où la communication occupe un rôle crucial. Les communicateurs doivent rendre les enjeux en termes vendeurs, design, branchés et cools.

De par leur rôle d'influence, les communicateurs ont le pouvoir de poser des gestes forts et d'amener leurs clients à adopter des pratiques plus respectueuses. Dans cet esprit, une agence propose le réemploi de ressources humaines et matérielles déjà mobilisées pour un projet publicitaire au profit d'une cause humanitaire ou environnementale.

ORGANISATION ET PUBLICS CIBLES

D'emblée, certaines industries bénéficient d'une réputation plus enviable que d'autres tandis que les entreprises sont souvent mieux perçues dans leur entourage géographique immédiat.

Il importe d'éviter les projets à commande unidirectionnelle d'exécution, qui se heurteront à l'opposition des parties prenantes ou à des obstacles imprévus. La communication est un exercice d'analyse des enjeux et de la cartographie des parties prenantes. Il faut traduire la communication en termes et enjeux concrets pour les employés et les gestionnaires.

D'ici deux à trois générations, le concept du développement durable aura disparu parce qu'il aura été intégré aux activités courantes des entreprises.

CONSOMMATION RESPONSABLE

Les *babyboomers* et les femmes ont une consommation plus responsable que les jeunes, qui se prétendent plus verts qu'ils ne le sont en réalité. Les motivations premières des consommateurs responsables sont l'augmentation de l'estime de soi et l'amélioration de l'image personnelle.

Les écologos et certifications sont peu reconnus en raison d'une surlabellisation. Les principaux freins à la consommation responsable sont des prix trop élevés, une fonctionnalité ou performance défaillantes, le temps supplémentaire requis par un achat judicieux et le manque d'information à l'intention du consommateur.

Bientôt, l'étiquette des produits de consommation comportera une série de données sur les impacts environnementaux et sociaux liés à leur production et leur utilisation, résultant d'une analyse du cycle de vie. Le défi des communicateurs est de parvenir à condenser cette multitude d'informations dans un message succinct, cohérent et significatif. À la lumière de ces innovations, on peut s'attendre à ce que les consommateurs en viennent éventuellement à se désintéresser massivement de produits à fort impact au point de les voir disparaître des tablettes.

NOTE AU LECTEUR : LES PROPOS RAPPORTÉS DANS LES ACTES DU COLLOQUE NE CONSTITUENT PAS UNE TRANSCRIPTION EXACTE DES PRÉSENTATIONS MAIS RÉSULTENT D'UNE PRISE DE NOTE

JEUDI LE 17 FÉVRIER

PANEL D'OUVERTURE - ÉTAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE AU QUÉBEC ET EN FRANCE

“ L’Université d’hiver deviendra un événement annuel, construit peu à peu par ses contributeurs ”

MOT DE BIENVENUE PAR LORRAINE SIMARD

La première Université d’hiver est la réponse à un besoin du milieu des communicateurs dans le contexte du développement durable et est organisée en écho à l’Université d’été tenue en France par l’Association Communication, Information pour le développement durable (ACIDD). Lorraine Simard suit depuis dix ans les travaux de l’ACIDD et participe activement à l’Université d’été depuis trois ans.

L’Université d’hiver est née de la volonté d’un groupe de communicateurs d’ici d’établir une plate-forme neutre de dialogue pour définir ce que devrait devenir la comdd au Québec et d’adapter les avancées de la France au contexte québécois.

Merci à nos grands partenaires : RecycQuébec, Loto Québec, Banque TD

Présentation d’une vidéo de l’Université d’été

CONFÉRENCIERS

FRÉDÉRIC PETIT, DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE, ICOM COMMUNICATION ET PRÉSIDENT DU COMITÉ GUIDE DE LECTURE D’ISO 26000 (FRANCE)

SOLANGE TREMBLAY, AUTEURE, PROFESSEURE ASSOCIÉE, DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION SOCIALE ET PUBLIQUE, UQAM

THIERRY DEGREEF, PRÉSIDENT NONANTE, AGENCE DE COMMUNICATION RESPONSABLE

“La France et le Québec ont la nécessité de créer des passerelles, notamment avec le projet ISO 26000 pour les métiers de la communication”

FRÉDÉRIC PETIT

PRÉSENTATION DE L'ACIDD (CRÉÉE EN 2000)

L'association Communication Information pour le développement durable a été créée en 2000 pour susciter des réflexions individuelles et collectives (annonceurs, fédérations, ONG, etc.), se donner le temps de dialoguer pour construire les projets de demain ou d'après-demain, chercher des contenus, contribuer et nouer des relations.

4 CHAMPS D'INVESTIGATION DE L'ACIDD

- Communication et marketing responsables
- Aménagement numérique et durable des territoires
- Innovation technologique de l'information, conscience verte numérique
- Éducation, sensibilisation et pédagogie

L'ACIDD tient l'Université d'été, en Provence, depuis maintenant huit ans en faveur d'une mobilisation progressive des acteurs français de la communication pour le développement durable.

QUELQUES STATISTIQUES

En mars 2007, 76 % des français ont entendu parler de développement durable contre 33 % en 2002. En 2010, seulement 12 % n'en ont jamais entendu parler.

La confiance des français dans les déclarations environnementales s'établit à 61 % en 2004, 48 % en 2010 et à 37 % en 2009 (baisse en raison de nombreux cas de greenwashing). 50 % doutent du discours des grandes marques. En 2009, 94 % des français trouvent les publicités mensongères, 54 % sont méfiants face au discours des marques en matière de développement durable et 65 % estiment qu'il y a trop d'écolabels. Le segment des 50-65 ans est le plus réceptif au discours du développement durable. Entre 2009 -2010, on observe une chute de 20 % dans les gestes portés en faveur du développement durable.

La France est dotée d'un observatoire de la communication responsable depuis 2 ans.

BRÈVE HISTOIRE DE L'ÉVOLUTION DE LA COMMUNICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE EN FRANCE

- Club de Rome (1968)
- Écolabels (1977 : l'Ange bleu, 1989, Scandinavie)
- Commission Brundtland (1987)
- Rio (1992) gestion forestière
- Empreinte écologique (1996)
- Méthodologie ADEME (Calcul des GES) (2003)
- ISO 26000 (2005)
- Travaux du Grenelle de l'environnement (ex : contrôle de la publicité) (2007)
- Normes ISO (14063- Communication environnementale), 14020 (Greenwashing), 14021 (autodéclaration)
- Obligation de rapports extrafinanciers (Rapport de développement durable) depuis 2001 en France (Découle de la Loi NRE, en cours de réforme).
- Loi Grenelle I (2009)
- Loi Grenelle II (2011) Affichage carbone sur les produits de grande consommation (étiquetage environnemental), précision sur les allégations à teneur environnementale à l'intention des consommateurs

ÉCOSYSTÈME DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE (SCHÉMA)

- Organisations qui évangélisent (ACIDD, Union des annonceurs -UDA, etc.)
- Organisations qui arbitrent (ARPP)
- Organisations qui font pression (Associations de consommateurs, ONG)
- Collectif des publicitaires éco socio-innovants

= Batterie d'indicateurs à l'intention des agences de publicité et des annonceurs



SOLANGE TREMBLAY

Le contenu de la présentation ne peut être diffusé. Pour plus d'information sur les travaux de Mme Tremblay, consulter le <http://www.durabilitecommunication.com/>.



THIERRY DE GREEF

Diffusion d'une vidéo en arrière-plan et de petits films forts inspirants, touchants, créatifs, en fin de présentation.

“Avant d’être des publicitaires, nous sommes d’abord des êtres humains ”

SELON UN SONDAGE...

- 75% ne croient pas un message vert diffusé par une marque
- 75 % croient qu'un message vert est destiné à vendre plus cher
- 2/3 des canadiens ne croient plus aux valeurs du vert et du développement durable
- 98 % des produits verts sont taxés de greenwashing

MAIS la parole de votre beau-frère a plus d'importance que toute autre, incluant celle des institutions privées ou gouvernementales.

On traverse une solide crise de confiance allant bien au-delà de la communication (qui est un vecteur).

MODÈLE D'AGENCE DE NONANTE (QUALIFIÉE D'ÉQUITABLE, À L'ORIGINE)

- basé sur le développement durable en plus de favoriser la créativité sociale
- focus sur autre chose que la rentabilité, elle seconde l'être humain, le met en place avant toute chose
- pratique un activisme corporatif

Comment faire de chaque acte de communication une valeur ajoutée à portée sociale, comment évaluer la répercussion sociale et environnementale de chaque geste posé?

Y a-t-il d'autres façons de faire?

CONCEPTS DU DEUX-EN-UN DÉVELOPPÉS PAR LA BOÎTE

Recyclage des ressources, par l'utilisation des ressources humaines et matérielles déjà mobilisées dans une démarche publicitaire au profit d'une cause humanitaire ou environnementale.

Ex. Transformer une conférence de presse en levée de fond, se servir d'un avion immobilisé au moment du tournage d'un film pour faire la promotion d'une ONG (sans frais pour cette dernière).



Tout, absolument tout peut être responsable et durable, y compris une négociation entre deux individus ou partenaires.

Le développement durable est maintenant bien présent dans les organisations mais pas encore tout à fait dans la communication.

“De nos jours, la vérité est essentielle en publicité, sans elle vous n’arriverez à rien. Mais ne croyez pas qu’il vous suffise de la dire pour vous en tirer” - Bill Bernbach, 1960

“Une bonne action fait sa publicité tout seule” - Ghandi

“Ce n’est pas la pub qui est morte, c’est le marketing” – Jean-Marie Gru, TBWA

LE TEMPS DE LA MONDIALISATION D'ISO 26000 POUR LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

CONFÉRENCIERS

JACQUES BLANCHET, ÉCOCONSEILLER, BUREAU DE LA NORMALISATION DU QUÉBEC

CORINNE GENDRON, PROFESSEURE, ÉSG ET TITULAIRE CHAIRE DE RESPONSABILITÉ SOCIALE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

FRÉDÉRIC PETIT, DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE, ICOM COMMUNICATION ET PRÉSIDENT DU COMITÉ GUIDE DE LECTURE D'ISO 26000 (FRANCE)

JACQUES BLANCHET

POURQUOI UNE NORME?

Pour répondre à une absence de références

OU

À un trop grand nombre de références



Norme : document de référence développé au travers d'un processus impliquant un comité composé de parties prenantes (établissement d'une ligne médiane) comportant ou non des exigences menant à une certification.

L'ISO est une association de 160 membres (organisations) répartis à travers le monde qui gère de 10 000 à 12 000 normes actives.

Certification : attestation, réalisée par une tierce partie indépendante et neutre, relative à des produits/systèmes/processus/personnes. Les éléments essentiels d'une certification sont un cahier de charge, un référentiel, un protocole de certification et un document directeur. Note : les sceaux/logos : ne sont pas des certifications.

ISO 26000 – LIGNES DIRECTRICES RELATIVES À LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE

Développée par 400 experts de 90 pays

Contrairement aux autres normes, la norme ISO 26000 ne conduira pas à une certification (Utilisation du *devrait* plutôt que *doit*), mais elle fournit des lignes directrices, ce qui permet d'aller beaucoup plus loin (document plus complet).

85 % des OEN (Organismes d'élaboration de normes) n'ont pas l'intention d'offrir des services d'évaluation de l'ISO 26000. Cependant, 15 % des pays/entités travaillent ou élaborent leur propre système de gestion et de certification, qui ne sera toutefois pas reconnu au niveau international. Ex : Brésil, Portugal, Suisse, Danemark.

En France, les organisations pourront mesurer leur progression vers l'atteinte de la norme ISO 26000 (AFAC 26000).

À l'échelle internationale et dans la francophonie, la norme ISO 26000 est un exemple de bon déploiement organisé. Une mobilisation s'effectue autour de la norme ISO 26000 (notamment par l'OIT, la GRI et le Pacte mondial des nations unies qui ont lancé des documents de correspondance entre leurs propres indicateurs et les principes de la norme ISO 26000).

En janvier à Davos, le Pacte mondial des nations unies a mis sur pied le groupe sélect : Lead global compact (Club Élite) pour les organisations ayant le mieux intégré les principes d'ISO 26000.

COMMUNICATION ET NORME ISO 26000

Le processus innovant de développement de la norme ISO 26000 et l'absence de certification qui y est associée poseront certains problèmes en matière de communication.

Les organisations qui suivront ses lignes directrices ne pourront se proclamer certifiées ISO 26000, conformes à ISO 26000 ou évaluées selon ISO 26000.

Elles devront plutôt se limiter à dire « Je suis ISO », j'ai adopté ISO 26000, je prends en compte ISO 26000. Il s'agira d'un message complexe à employer dans le cadre de B2C et B2B.

ISO 26000

La norme ISO 26000 est un document de très grande qualité, qui saisit les enjeux des organisations et qu'il vaut la peine de lire.

La société civile a réussi à définir la RSE là où les chercheurs ont échoué à s'entendre malgré leurs tentatives en ce sens depuis les années '30. La norme a permis enfin de définir les termes et les assises de la RSE. Nous pouvons maintenant avancer vers l'intégration de la RSE en organisation.



LE MODÈLE DIFFÈRE DE ISO 9000 ET 14000

Il ne s'agit ni d'un outil appliqué à un domaine particulier, ni d'un système de gestion (du moins en théorie), ni d'une certification.

ISO 26000 promeut une compréhension commune de la RSE, elle aide les organisations à contribuer au développement durable.

Il s'agit d'un document qui clarifie enfin cette confusion extrême entre le développement durable (concept écologiste récupéré par le développement) et la RSE (managérial). Le développement durable relève des pouvoirs publics, tandis que la responsabilité sociale est imputable aux organisations.

“Avec la publication de la norme ISO 26000, ISO est devenu un forum social, un véritable espace de dialogue”

ORIGINE ET GOUVERNANCE DE LA NORME ISO 26000

- Initié par le COPOLCO (groupe de consommateurs)
- Rédigé par un groupe de travail (au lieu d'un comité technique) formé de 400 experts laissant une large voix aux pays du sud, comme le démontre le choix de la Suède et du Brésil comme co-présidents du groupe de travail
- Efforts pour assurer la participation des pays en développement

CONTENUS DE LA NORME

Article 1. À qui l'on s'adresse?

Le développement de la norme fut un jeu de négociation non pas seulement avec entreprises, mais également avec les ONG, ce qui a mené à un transfert du discours et des positions de la RSE vers la RSO.

Article 2. Définitions

Article 3. Introduction à la responsabilité sociale

Article 4. Grands principes (préalables) de la responsabilité sociale

Article 5. Pratiques d'identification de la société et des parties prenantes (à ne pas confondre)

Article 6. Recommandations par domaines

Article 7. Comment intégrer la RSO?

De manière transversale au sein des systèmes de gestion. Ne pas la traiter en silo avec un système de gestion parallèle.

CONSIDÉRATIONS PARTICULIÈRES

L'ISO 26000 est l'organisateur de toutes les normes publiées au fil des années. Comme le contenu de la RSO est appelé à changer au fil du temps, il s'agit d'un processus d'amélioration continue, dont le contenu est toujours en évolution.

ISO 26000 fournit à l'organisation un pouvoir d'influence auprès de ses sous-traitants et propose un accompagnement dans son processus de changement.

Droit coutumier : les bonnes pratiques proposées par la norme seront appelées à être retenues par un juge comme acceptables devant un tribunal.

La norme ISO 26000 amorce l'apparition d'une nouvelle génération de normes, d'un nouveau type de document qui s'accordent avec la mondialisation, offrent un nouveau mécanisme de « régulation », dont la valeur et l'impact demeurent à déterminer au cours des prochaines années.

ISO 26000 a beaucoup plus de résonance que les autres normes parce qu'elle s'adresse à un plus grand public, dont les mouvements sociaux.

Elle est publiée par un organisme crédible, propose un texte et un document de haute valeur, elle implique l'ensemble de la société civile et constitue une démarche de dialogue entre l'entreprise et ses parties prenantes, qui vont surveiller ses actions en rapport à la norme.

ISO 26000 a secoué l'organisation ISO dans ses fondements et aura possiblement des impacts sur les prochaines normes.

Un réseau éducation mis sur pied par ISO a pour rôle de faire connaître la norme et d'éduquer les organisations pour en suivre l'évolution. Sans être chargé de la communication, ce groupe est à l'affût d'ajustements à apporter à la norme au fur et à mesure de son application.

Les initiatives de formation en matière d'ISO 26000 à l'intention des organisations sont du ressort des organismes nationaux (Ex. l'AFNOR et son Tour de France).

FRÉDÉRIC PETIT

GUIDE D'APPLICATION ISO 26000 POUR LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

TITRE PROVISOIRE DU DOCUMENT À VENIR

RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DANS LE SECTEUR DE LA COMMUNICATION – GUIDE D'APPLICATION D'ISO 26000

Le Guide d'application ISO 26000 pour les métiers de la communication est né d'une première initiative sectorielle présentée en 2009 à la Commission de normalisation. D'autres initiatives d'adaptation de la norme sont en cours de réalisation en France dans les secteurs des achats responsables, de l'agroalimentaire et de l'aéronautique.

Le guide d'application est développé à l'intention des agences et des grands groupes qui traitent une grande partie de leur communication et font un peu de sous-traitance.

DOCUMENTS D'ENTRÉE DU GUIDE DE LECTURE

- ISO 26000
- ISO mentionnées plus tôt, série ISO 14040 et suivantes
- Bonnes pratiques de l'affichage environnemental
- Étiquetage carbone
- Différentes chartes et recommandations développement durable de l'ARPP

Guide du greenwashing de l'agence de communication londonienne *Futerra*

OBJECTIF DU GUIDE DE LECTURE:

Faciliter le développement de la RSO dans la filière communication, garantir la crédibilité et la pertinence des actions, favoriser des pratiques de communication plus responsables, intégrer les supports de campagne de la communication responsable, l'impact des messages (prestations matérielles et immatérielles) et de la RSE dans sa propre entreprise. Également, faciliter le *benchmark* des professionnels de la communication et le respect des règles de déontologie.

CHAMP D'APPLICATION DU GUIDE

- Responsabilité de l'agence/entreprise conseil en tant qu'organisation
- Responsabilité en tant que concepteur de message (utilisation des termes)
- Responsabilité sur les modes de production des messages
- Responsabilité sur les choix de diffusion des messages

PÉRIMÈTRE

- Inclusion de la Gestion événementielle (ISO 20121) dans la version française du guide de travail sectoriel
- Activités conseil
- Activités de communication externe, éditoriale, publicitaire
- Achats médias
- Web marketing, création Web, réseaux sociaux
- Relations de presse

CLASSIFICATION

- Publicité
- Communication directe
- Relations publiques
- Relations de presse
- Organisation d'événements
- Design (incl. graphisme, packaging, identité visuelle, points de vente)
- Communication éditoriale
- Conseil média
- Communication numérique

PARTIES PRENANTES

L'éventail des parties prenantes impliquées est très vaste et complet.

Ex : ministères, institutions parapubliques, ONG, antipub, l'ensemble des organisations professionnelles, universitaires, PME de la communication, syndicats et autorités professionnels, groupes industriels, etc.

FONCTIONNEMENT DES TRAVAUX EN COURS

Le développement du guide de lecture se fait à partir d'une grille d'identification mettant en relation les métiers et les champs d'intervention afin de les analyser en fonction des sept questions centrales d'ISO 26000 afin de mesurer les principaux impacts de l'activité X de communication.

On identifie les impacts positifs et négatifs en considération des parties prenantes associées, textes de lois et réglementations, initiatives existantes (ressources), améliorations volontaires/bonnes pratiques, selon un niveau de priorité de 1 à 5 (allant de *peut discréditer une organisation* à *favorise de meilleures pratiques de communication*).

Le guide de lecture est une source d'innovation qui sera déployée à l'intention des spécialistes de la publicité et du marketing, qui devront invariablement intégrer ces éléments à leur pratique.

“L'intention actuelle est d'en faire un guide commun pour le Québec et la France, qui sera éventuellement porté à la francophonie puis au niveau international”

VENDREDI LE 18 FÉVRIER À 8 H 30

ROND POINT

Les contributeurs se divisent en trois groupes pour discuter d'une question qui leur est proposée et un porte-parole partage l'essentiel des discussions en plénière



EST-CE QUE LA NOTORIÉTÉ D'UNE ENTREPRISE PEUT FAUSSER LA PERCEPTION DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE?

EXEMPLE : EXXON WALDEZ OU CIRQUE DU SOLEIL

PORTE-PAROLE : JEAN-PIERRE SIMARD

Le groupe s'est entendu pour parler de réputation, qui réfère à la respectabilité plutôt que de notoriété, qui se limite à la connaissance que l'on peut avoir de l'entreprise. D'emblée, et sans

égard aux circonstances, certaines industries bénéficient d'une réputation plus enviable que d'autres. Ainsi, les entreprises œuvrant dans le secteur de la pétrochimie souffrent souvent d'un préjugé défavorable aux yeux du grand public alors qu'il s'agira de l'inverse pour le Cirque du soleil.

De manière générale, il semble que les entreprises soient mieux perçues dans leur entourage géographique immédiat. Ex. les enjeux et perspectives relatifs aux sables bitumineux de l'Alberta sont différents, selon qu'on soit québécois ou albertain.

On pense établir un lien entre la taille de l'entreprise émettrice d'un message et l'impact de sa communication. Ainsi, une nouvelle à fort impact environnemental pourrait avoir tendance à bénéficier d'une couverture médiatique marginale si elle est issue d'une petite entreprise, tandis qu'une multinationale aurait les moyens d'accorder beaucoup d'emphase (communication spectacle) à une nouvelle dont la portée environnementale effective est faible.

JUSQU'À QUEL POINT UN COMMUNICATEUR PEUT-IL INFLUENCER SON CLIENT EN MATIÈRE DE RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ORGANISATIONS?

“Le communicateur doit avoir accès à une gamme d’outils de vulgarisation pour faciliter son travail”

PORTE-PAROLE : VÉRONIQUE JAMPIERRE

Le groupe a retenu la définition du communicateur professionnel qui doit accompagner son client (plutôt que d’agir comme simple exécutant) en lui offrant un service à valeur ajoutée. Le communicateur doit être en mesure d’expliquer les conséquences des choix média, ainsi que du contenu du message en matière de développement durable. Le communicateur, tout comme son client, doit réaliser le poids et le sens réel des mots utilisés dans la transmission des messages.

Sans être nécessairement un expert du développement durable, le communicateur professionnel a la responsabilité de faire appel à des spécialistes du développement durable au besoin. Il doit cependant minimalement être au fait de la réglementation et des normes en cours et en tenir compte dans son processus de création.

Le communicateur doit avoir la possibilité, d’un point de vue éthique, de s’interroger sur sa volonté de transmettre un message ou de travailler pour un client qui ne partage pas ses valeurs.

Il doit pouvoir s’adapter à un monde en mutation dans lequel il n’est plus nécessairement initiateur du message, mais où il est en mode réactif (Web 2.0) dans le contexte où la communication est initiée par le client ou le citoyen.

La formation et l’enseignement actuels ne sont pas au fait de la problématique du développement durable et devront s’adapter rapidement.

QUEL TYPE DE COMMUNICATEUR PEUT INFLUENCER LE PLUS LA DÉMARCHE DÉVELOPPEMENT DURABLE D’UNE ENTREPRISE?

PORTE-PAROLE : DANIEL NORMANDIN

La volonté d’adopter une démarche en développement durable doit avant tout émaner du dirigeant d’entreprise. La personne responsable de son implantation pourra être issue de

différents secteurs d'activités, selon le type d'entreprise. Ex. le responsable du développement durable de l'entreprise Rona est un spécialiste des communications tandis que les entreprises pharmaceutiques opteront davantage pour un spécialiste du droit.

Le métier de communicateur est en profonde mutation et exige désormais une connaissance pratique du développement durable et de ses différentes facettes. L'intervention du communicateur est bidirectionnelle et transversale et la communication sur le développement durable est l'occasion de rallier toutes les activités d'une entreprise en faveur d'un but commun.

D'ici deux à trois générations, le poste de responsable du développement durable aura disparu parce que cette fonction aura été intégrée aux activités courantes des entreprises.

PROSPECTIVE 2020 – DÉVELOPPEMENT DURABLE ET COMMUNICATION : ÉTAT, TENDANCE, ÉMERGENCE

CONFÉRENCIERS

ÉLISABETH DESCHÊNES,
PRÉSIDENTE DE ZOOM ARMADA

FRÉDÉRIC PETIT, DIRECTEUR DU
DÉVELOPPEMENT DURABLE,
ICOM COMMUNICATION ET
PRÉSIDENT DU COMITÉ GUIDE
DE LECTURE D'ISO 26000
(FRANCE)

FABIEN DURIF, DIRECTEUR DE
L'OBSERVATOIRE DE LA
CONSOMMATION
RESPONSABLE, UNIVERSITÉ DE
SHERBROOKE



Définition de la marque : il s'agit de tout, sauf un nom et un logo, c'est le repère de l'entreprise, la vision de la direction par rapport à la concurrence.

Fondamentalement, on doit se demander quel est le rôle de la marque dans la vie des citoyens. La marque perd tout son intérêt quand elle est centrée sur elle-même, elle doit donc vivre à travers les gens.

Le métier de la communication est en pleine mutation. Tout est maintenant remis en cause et c'est tant mieux. Cela nous recentre sur des besoins d'éthique et de transparence.

Chez Zoom Armada, le développement durable n'est pas une spécialité, cependant il s'intègre dans une quête de sens.

Thierry Libaert estime que la communication constitue le quatrième pilier du développement durable, puisqu'elle permet la conjugaison de ses trois autres piliers. La communication représente la transparence et la coordination, c'est un liant, un moteur qui affiche publiquement et fixe le but à atteindre en fonction d'une promesse.

La communication articule les discours.

Zoom Armada a intégré à ses activités la communication d'influence, qui est constituée de trois pôles, tous liés et convergents, qu'on ne peut ignorer :

- Intermédiaires de marché : associations, banques, fournisseurs
- Société cibles : publics cibles, communautés d'intérêt
- Institutionnels : pouvoirs politiques et publics

La communication entre ces pôles est organique et transversale.

Espaces médiatiques :

- I. Les médias de masses sont là pour rester, il s'agit de lieux de grands rendez-vous. C'est le contenu des messages qu'on doit remettre en cause.
- II. Les espaces hors-médias, qui correspondent à des partenariats ou des événements sont des instruments de persuasion.
- III. Les espaces média virtuels (Web, réseaux sociaux) sont des lieux de mobilisation stratégiques.

On ne communique plus en silos, mais de manière transversale et multidirectionnelle dans ces trois espaces, en positionnant l'ADN de la marque.

EST-CE QUE LE DÉVELOPPEMENT DURABLE FAIT VENDRE?

Les données disponibles à ce jour (Analyses socio-culturelles de CROP, Bio-attitude et environnement chez les jeunes générations et critiques face aux entreprises) nous indiquent que les consommateurs ne sont pas encore des grands acheteurs, mais que le mouvement est lancé.

Le développement durable est une source d'innovation, de création de valeurs, il s'agit d'une véritable économie de la pensée. Il correspond à une vision d'entreprise, ce n'est pas un projet de communicateurs.

QUEL EST LE RÔLE DES COMMUNICATEURS EN DÉVELOPPEMENT DURABLE?

Installer le développement durable dans la stratégie globale de l'ADN de la marque d'entreprise, bien avant de communiquer sur le sujet. La marque a une raison d'exister, c'est une création de valeurs, un parti pris d'entreprise, la capacité de mobiliser et de convaincre en faveur de la réalisation d'un rêve.

“Le développement durable fait désormais partie intrinsèque de la stratégie des marques et ce sera toujours le cas en 2020”

Zoom travaille essentiellement à l'architecture de marque – projet porteur de sens par lequel les entreprises sont appelées à structurer l'ensemble de leurs activités en répondant à la question suivante : à quoi servons-nous dans la vie?

CAS PRATIQUE 1 : GRANDE RÉGION DES CANTONS DE L'EST

Comment exprimer la marque de manière distinctive? En faisant la promotion du territoire, de la culture et des peuples, qui sont intimement liés au développement durable :

Positionnement : Art de vivre – Valorisation de la qualité du territoire et des cultures (dans une optique de développement durable)

CAS PRATIQUE 2 : RONA

- Orchestration du positionnement développement durable de Rona
- Des projets de vie sur du solide
- Valeurs fondamentales : respect, altruisme, courage et unité

Le métier de communicateur est grand. Il structure la pensée, structure les organisations et nous amène à mobiliser sur des sujets profonds et importants.

FRÉDÉRIC PETIT

En France, toutes les publicités télévisuelles sont obligatoirement soumises à l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) (documents téléchargeables disponibles) qui a notamment le pouvoir de les retirer si elles sont jugées coupables d'écoblanchiment par le jury de déontologie publicitaire. Cependant, les publicités diffusées dans la presse ou à la radio ne sont généralement pas soumises à l'ARPP.

Le Conseil national de la communication a rendu un premier avis à l'intention de l'ARPP sur une série de termes vagues ou sans pertinence que l'on doit éviter dans les messages publicitaires. Un deuxième avis portant sur de nouveaux termes est attendu sous peu.

OUTILS

Collectif Copy Strat : basé sur quatre piliers (écosocioconception, communication, mode de production et de diffusion, dimension de l'organisation) et trois principes (cohérence, conscience, bon sens), qui font appel à l'imaginaire vrai : spécificités réelles et prouvées du produit et renvoi du consommateur vers des sources d'information vérifiables.

AUTRES OUTILS DÉVELOPPÉS PAR LES ORGANISMES SUIVANTS :

- ISO 26000
- Entrepreneurs d'avenir : questionnaire sur la responsabilité de sa communication
- Association des agences françaises en communication : éco-pub et éco-marketing
- Écopublicité (Havas) impact des campagnes de publicité en matière de développement durable (coûteux et peu accessible aux PME)
- Éco-Impact
- ADEME, UDA
- Outils produits par des agences : Comeco Impact, ICOM



Le magazine Terra Eco publie mensuellement une chronique intitulée *Le marketing expliqué à ma mère* et a lancé un numéro spécial *Pub et écologie, comment les marques nous manipulent*.

CAS PRATIQUE 1 : AÉROPORT DE BEAUVAIS

L'aéroport a été reconnu coupable d'écoblanchiment par le jury de déontologie publicitaire de l'ARPP. La campagne, d'une valeur de 2,5 millions d'euros, a dû être retirée. Cependant en raison des délais de traitement de la

plainte, la publicité a tout de même été présentée durant un mois avant son retrait.

CAS PRATIQUE 2 : PUBLICITÉ IMPRIMÉE PRODUITE AU QUÉBEC : PEINTURE: (PAR ZOOM ARMADA)

Sans être taxée d'écoblanchiment, cette publicité aurait fort probablement été retirée en France en raison de sa référence visuelle (non expliquée dans le texte) à de la verdure et le manque d'information diffusée pour en justifier les prétentions écologiques.

FABIEN DURIF

L'OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

L'Observatoire de la consommation a pour rôle de fournir à tous les acteurs de la consommation responsable des données valides, fiables et provenant d'une source indépendante, ne recevant aucun financement privé.

Il importe au communicateur de bien connaître ses parties prenantes.

CONSOMMATION RESPONSABLE

Définition de la consommation responsable : faire des choix de consommation qui minimisent l'impact environnemental et social résultants de ses achats, voire parfois de ne pas consommer ou de refuser d'acheter certains produits par conviction (consomm'Action).

En matière de comportement du consommateur, on observe au Québec un retard de quatre ou cinq ans quant à la taille du marché par rapport à l'Europe, bien que la consommation responsable au Québec soit en phase d'expansion. On constate une explosion de la communication responsable (principalement environnementale) aux États-Unis, tout comme en France.

De plus en plus de recherches professionnelles et académiques sur le sujet de la consommation responsable sont menées à travers le monde, cependant elles sont souvent confrontées à des difficultés liées à la définition des marchés, la mesure et l'évaluation des résultats.

L'enquête Ethicity en France fournit depuis 2004 des données intéressantes sur la consommation responsable malgré qu'elle présente certaines failles au niveau de la mesure scientifique. Cette année, on assiste à un accroissement de la consommation locale, biologique, réfléchie et sociale et ainsi que de la déconsommation.

Depuis 2007, la France (organisation non spécifiée) produit un rapport sur la vente de produits et services responsables.

L'encadrement des écolabels est plus resserré en France qu'au Québec. La principale difficulté de l'analyse des certifications relève du fait qu'une majorité de produits ne sont dotés d'aucune certification.

L'indice de la consommation responsable a été développé par l'Observatoire, sur la base d'une série de critères, après un an et demi de développement. L'indice s'attarde aux comportements réels plutôt qu'aux autodéclarations ou préférences (désirabilité sociale) des consommateurs en raison de l'écart vert observé entre les prétentions des consommateurs (les jeunes particulièrement) et leur choix de consommation réels.

L'évolution de l'Indice de la consommation responsable est présenté dans le Baromètre de la consommation responsable sur le site Web du magazine Protégez-vous.

“Les principaux freins à la consommation responsable sont des prix trop élevés, une fonctionnalité/performance défailtantes, le temps supplémentaire requis par un achat judicieux et le manque d'information à l'intention du consommateur”

PROFIL DU CONSOMMATEUR RESPONSABLE

Les femmes ont un comportement plus responsable que les hommes. Plus on vieillit et plus on adopte des comportements responsables. Les jeunes se prétendent beaucoup plus responsables qu'ils ne le sont en réalité.

Les achats équitables et à portée sociale sont passés de mode et ont été remplacés par le souci de l'environnement, qui est maintenant prépondérant.

TYPES DE COMPORTEMENTS RESPONSABLES

(classés ici selon leur importance relative, du plus au moins répandu)

- Recyclage : surtout populaire auprès des babyboomers, des femmes, des propriétaires et des familles
- Consommation locale : femmes et familles pour des raisons de santé et d'environnement
- Protection de l'environnement
- Déconsommation volontaire : plus importante cette année (probablement en raison de la crise économique), particulièrement chez les bas salariés et les personnes entre 50 et 59 ans

Et, à un moindre niveau :

- Transport durable

- Compostage
- Consommation citoyenne
- Les produits « verts » les plus populaires sont les produits et papiers recyclés et les produits de nettoyage.

Les développements ont été plus lents à se matérialiser du côté de la consommation énergétique, des textiles, de la mode éthique ou des cosmétiques, mais la demande est en train d'exploser.

TROIS PROFILS D'ACHETEURS FACE À LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Les réfractaires, soit 28 % de la population, sont principalement constitués d'hommes de 42 ans d'âge moyen (Indice inférieur à 44) ;

Les sensibilisés, qui comptent pour 36 % de la population, sont généralement des femmes dont l'âge se situe autour de 48 ans (Indice de 62);

Les adeptes de la consommation responsables, qui correspondent à 35 % de la population, sont en majorité des femmes de 50 à 59 ans; (Indice supérieur à 81).

La consommation responsable porte principalement sur des critères environnementaux, plutôt que sociaux. La motivation première des consommateurs responsables est l'augmentation de l'estime de soi, tandis qu'une majorité fait des choix de consommation responsables pour améliorer son image personnelle. Nous avons un travail d'éducation à faire pour surmonter un possible phénomène de mode.

On constate que les québécois ont une plus grande confiance en leur capacité d'agir en faveur du développement durable que les français qui comptent davantage sur leurs dirigeants pour changer les choses.

LES ÉCOLABELS

Les consommateurs ont généralement peu confiance dans les écologos et les certifications. 80 % des consommateurs français ne croient pas les allégations des certifications officielles. Les québécois vont surtout chercher l'information sur les emballages, qui leur servent de points d'ancrage majeurs. Les choix éclairés demeurent difficiles à faire en raison d'une surlabellisation qui crée la confusion auprès des consommateurs.

Les communicateurs doivent s'interroger sur les types de certification qui auront le plus d'impact sur le consommateur et limiter les risques perçus par ce dernier. L'Observatoire se penche maintenant sur la force des marques, la taille de l'écolabel, l'information qu'on y trouve et la portée réelle de son impact.

Les communicateurs doivent s'employer à éduquer les consommateurs sur les certifications officielles, qui sont peu vues et souvent confondues avec les écologos maison.

On note une ambiguïté chez les consommateurs qui disent se fier aux certifications officielles, mais ne les connaissent pas nécessairement, ni ne les cherchent.

ATELIERS

BLOC A – ATELIER 1

CONCILIER LES OBJECTIFS FONDAMENTAUX DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DE LA PUBLICITÉ EN ÉVITANT LE GREENWASHING

Transcription non disponible

BLOC A – ATELIER 2

COMPRENDRE LA PORTÉE DE LA COMMUNICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET LE DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES

ANIMATRICE ET CONTRIBUTRICES

FRANCE LEVERT, CONSEILLÈRE PRINCIPALE, PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE, GROUPE AFFAIRES CORPORATIVES ET SECRÉTARIAT GÉNÉRAL, HYDRO-QUÉBEC

JOANNE PAQUET, PRÉSIDENTE FONDATRICE, ENIGMA COMMUNICATIONS

LORRAINE SIMARD, PRÉSIDENTE, CBLEUE



Bien que les différents services d'Hydro-Québec s'emploient à communiquer avec leurs parties prenantes, ils ne partagent pas pour le moment de vision intégrée, ni de définition commune du concept de relations avec les parties prenantes. Les interventions d'Hydro-Québec sont

qualifiées, selon les groupes ou personnes de qui elles émanent, de relations publiques, services à la communauté, etc. Une table de concertation interne se penche maintenant sur le sujet.

SUJET / ANGLE ABORDÉ

Abordé sous l'angle du rôle et de l'influence de la communication pour inciter la mobilisation des parties prenantes dans le cadre d'un projet de développement durable.

FAITS SAILLANTS (CITATIONS PERTINENTES)

Joanne Paquette d'Enigma communications a lancé l'atelier avec la présentation de quelques cas pratiques illustrés par des expériences vécues. L'une dans le cadre du projet d'aménagement du canal Lachine et la seconde avec l'Association des producteurs de porcs du Québec.

Elle insiste sur l'importance d'impliquer l'ensemble des acteurs en amont et de poursuivre le partenariat et l'échange tout au long de l'avancement du projet.

Elle constate que tout comme pour la communication, la mobilisation des parties prenantes passe par la relation avec les gens. Ainsi, la communication en développement durable aurait pour fonction d'entrer en relation avec les gens, d'écouter leurs réactions et préoccupations, de leur donner une rétroaction sur leur contribution au projet. Elle insiste sur le fait que l'on doit éviter d'entreprendre des projets à commande unidirectionnelle d'exécution, sans quoi le projet risque de souffrir de l'opposition des parties prenantes en aval du projet ou encore de se heurter à des obstacles imprévus en cours de réalisation.

“Le client est un partenaire plutôt qu'un unique donneur d'ordres”

Lorraine Simard, présidente de CBlue, poursuit la discussion en mentionnant qu'elle démarre toujours une démarche en développement durable avec les parties prenantes réunies autour d'un table afin de discuter et définir ensemble des solutions envisageables pour la problématique dont il est question. Autrement, il sera très difficile d'obtenir un consensus et de limiter les freins au projet.

Elle assure que l'esprit de collaboration doit régner dans le cadre d'un projet en développement durable impliquant les parties prenantes. L'établissement de dialogues avec les parties prenantes ne peut être que bénéfique à l'avancement d'un projet et se conclut par un échange gagnant-gagnant entre les parties.

D'un point de vue pratique, la première étape à suivre devrait être de s'assurer de bien comprendre les enjeux de chacune des parties prenantes afin de répondre adéquatement à

leurs besoins et attentes. De cette façon, il est possible de communiquer convenablement tout en assurant une compréhension et un suivi du positionnement de chacun au sein du projet.

En somme, Lorraine définit le rôle de la communication dans l'établissement des relations avec les parties comme étant un exercice d'analyse des enjeux suivi de la cartographie de l'environnement qui gravite autour des parties prenantes impliquées. Elle précise que les informations recueillies à analyser doivent être à la fois d'ordre qualitatif et quantitatif.

Dans le cas d'un communicateur externe, un conseiller, on distingue qu'il a en plus l'avantage d'avoir un regard externe sur la situation qui contribue à extraire davantage d'information au niveau de la gestion et de la dynamique interne à saisir pour mener à terme le projet.

EN CONCLUSION

Dans le sens des discussions abordées au cours de l'atelier, il apparaît évident que le communicateur est appelé à devenir un acteur central. Il doit être considéré comme une partie prenante au projet pour lui permettre d'acquérir le maximum d'information pertinente à l'atteinte des objectifs. Le communicateur est en fait un acteur de changement, un facilitateur des démarches à entreprendre.

Pour exceller dans l'établissement d'un dialogue avec les parties prenantes, le communicateur doit être en mesure de remplir les deux compétences fondamentales du métier de communicateur, soit d'être à la fois technicien et stratège. Un stratège capable de cibler et d'interpréter les enjeux, ainsi qu'un technicien à même d'orchestrer et d'opérationnaliser le projet.

En somme, toutes s'entendent pour dire que la communication est transversale en ce sens où elle rassemble une grande variété d'enjeux dont la relation avec la communauté, la mobilisation interne, la stratégie de communication externe, etc.

QUESTIONS ET ENJEUX SOULEVÉS

Les médias sociaux sont un outil essentiel et une belle vitrine de relation avec le « citoyen/public », mais pas à faible coût ni facilement.

Quels sont les critères recherchés pour percer dans le domaine du développement durable?

- du réseautage
- une spécialité

Le communicateur doit donc demeurer #1 dans son domaine d'expertise et y apporter la couleur développement durable.

La création d'une cellule multidisciplinaire s'impose en développement durable pour s'enrichir des compétences de chacun des membres du groupe.

“Tant que le fonctionnement en entreprise sous forme de silos entre les fonctions demeure, il n’y aura pas de solution/système facile”

Le *middle management* demeure un « *in-between* » entre la haute direction et les employés de première ligne. L’intermédiaire est un peu laissé pour compte.

Le rôle du communicateur n’est pas seulement de communiquer, mais aussi d’aider les autres à mieux communiquer, de soutenir les gens dans leur sensibilisation, compréhension, mobilisation.

La communication doit faire valoir ce que notre expertise apporte au développement durable.

EX : Capacité de mettre ensemble les gens, démarche et processus transversaux.

BLOC B – ATELIER 1

CONCEVOIR UNE COMMUNICATION RESPONSABLE. EST-CE UNE RESPONSABILITÉ DES COMMUNICATEURS OU DU CLIENT?

ANIMATEUR ET CONTRIBUTEUR

FRÉDÉRIC PETIT, DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE, ICOM COMMUNICATION ET PRÉSIDENT DU COMITÉ GUIDE DE LECTURE ISO 26000 POUR LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

JEAN-PIERRE SIMARD, TRAVAILLEUR AUTONOME

INTRODUCTION

Selon Jean-Pierre, la responsabilité incombe d’abord au client, qui doit commencer par se doter d’un bon plan de communication responsable. Ensuite, il doit bien s’éduquer ou former son personnel. Il lui importe donc de bien comprendre les enjeux, les impacts sans être un expert.

Ensuite, il doit bien informer l’agence sur sa compagnie, ses produits, son secteur sans oublier de lui en mentionner les moins bons côtés, ou problèmes. Le client a donc la responsabilité du début à la fin des trois volets, soit économique, environnemental et social.

Vient ensuite, en deuxième lieu, la responsabilité des communicateurs (l’agence). Ceux-ci doivent bien informer le client des risques potentiels d’un concept (message, publicité etc).

C'est alors très important pour les deux parties de faire un bon « briefing », bien étoffé, qui va en quelque sorte servir de preuve aux messages et argumentations.



En « B to B » : il est moins fréquent de dérapier, car les lecteurs sont mieux informés ou vont prendre le temps de bien s'informer.

En « B to C » : Les clients sont moins informés, ils ne prendront pas, ou peu, le temps de le faire (web) et ne s'en tiennent qu'à l'information contenue dans le message, la publicité ou sur l'emballage du produits.

ENJEUX SOULEVÉS

On parle donc de co-responsabilité basée sur les faits, la transparence et la volonté d'amélioration continue entre les deux parties.

Le problème majeur rencontré le plus souvent n'est pas le manque de volonté ni le désir de mal informer, voire de mentir au consommateur, mais bien le manque de connaissances ou d'information précise lors de la prise de décision ou de l'élaboration d'un message. Il y a tout de même, malheureusement, quelques exceptions où le client et l'agence prennent un risque calculé, selon le coût d'opportunité d'une visibilité média énorme comparativement à une amende dérisoire.

“Le communicateur ne peut pas tout savoir aux niveaux technologique et scientifique, cependant, il doit valider les dires et les données émises par le client”

Il peut alors faire appel une validation par des experts scientifiques, comme l'analyse du cycle de vie du produit ou service. Le communicateur doit avoir le réflexe (ex. vérification détaillée, entrevue en profondeur avec le client) de demander des expertises et ACV et même de l'inclure dans son offre de service!

La ligne est souvent très mince entre une communication responsable ou non. L'impact négatif d'une communication non responsable est surtout sur la réputation du client aux yeux des consommateurs. Mais le communicateur risque aussi sa réputation face à l'industrie, aux professionnels des médias et auprès de ses pairs. Donc il importe donc d'agir en parfaite transparence et, si des problèmes surviennent en cours de mandat / campagne, prendre la peine d'en discuter avec les clients ou l'agence, de manière à trouver des solutions ensemble.

EN CONCLUSION

Les communicateurs et les agences sont aussi des parties prenantes et doivent être convaincus des faits. Pour mieux comprendre les réalités des clients, les communicateurs doivent avoir leur propre stratégie de responsabilité sociale interne (analyse des enjeux, plan d'action, connaissance des parties prenantes et de leurs objectifs) et l'intégrer comme valeur à l'organisation et aux employés.



BLOC B – ATELIER 2

MOBILISER, COMMUNIQUER À L'INTERNE ET COMMENT ACCÉLÉRER LA MISE EN ŒUVRE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS NOS ORGANISATIONS

ANIMATRICE ET CONFÉRENCIER

CÉLINE MARTIN, CONSEILLÈRE ENVIRONNEMENT, TD ASSURANCE

SIMON ROBERT, CHEF DÉVELOPPEMENT DURABLE, LOTO-QUÉBEC

Simon Robert débute en présentant les outils qui lui sont utiles afin de simplifier les concepts de développement durable et les présenter à la haute-direction en langage qui leur est éloquent et convaincant. Le tableau de Kaplan et Norton est approprié dans cette optique.

Chez Loto-Québec, l'équipe responsable du développement va travailler avec les différents départements afin de faire valoir la pertinence du concept dans les stratégies d'affaires et les enjeux concrets qui y sont rattachés. Il importe d'adapter son langage à l'auditoire et ne pas utiliser le langage parfois pointu du développement durable.

Le questionnement sur les ressources est soulevé par plusieurs contributeurs. En fonction de l'accès aux ressources, la mobilisation des employés devient plus ou moins facile. Alors que certains participants prônent une approche de mobilisation qui fait appel au cœur, aux émotions, d'autres valorisent plutôt de rejoindre les employés et gestionnaires avec un discours du *what's in it for you*. Il est primordial d'identifier les bonnes personnes pour travailler ensemble, les champions en devenir du développement durable et les meilleurs ambassadeurs.

Il faut regarder le communicateur comme un médiateur et un facilitateur, faire en sorte d'asseoir le communicateur dès le départ avec les personnes pertinentes et faire reconnaître son expertise.

Il importe de revaloriser le rôle du communicateur à l'interne sans tomber dans l'ingérence. Il faut aller chercher les employés et les public internes avec les émotions, oui, mais utiliser cet effet de levier afin de l'inscrire dans la stratégie organisationnelle.

Afin de se tailler une place de choix dans les différentes unités administratives, le communicateur doit devenir un «linguiste interfonction» selon Simon Robert.

Louis-Philippe Péroquin, d'Alcoa, amène la perspective des ressources humaines et de leur implication importante dans la mobilisation des employés. Dès l'arrivée d'un employé chez Alcoa, celui-ci reçoit de la formation en développement durable dans une trousse où l'importance de l'enjeu pour l'entreprise est clairement présentée.

ENJEUX SOULEVÉS

La question de l'accès aux ressources a été débattue dans cet atelier. Les participants se questionnaient à savoir s'il était plus facile de mobiliser à l'interne si l'organisation bénéficie de nombreuses ressources, tant financières qu'humaines.

Travailler en silo est encore trop souvent rencontré dans les organisations et ne permet pas l'implantation transversale dans toutes les fonctions de l'entreprise.

EN CONCLUSION

Plutôt que de parler en termes d'environnement ou de développement durable, il faut traduire cela en enjeux concrets pour les employés, pour les gestionnaires : gestion du risque, performance. Cela évite aux communicateurs de se battre pour faire accepter leurs initiatives, mais leur permet de s'inscrire avec davantage de fluidité dans un tout, une stratégie organisationnelle.

Les bonnes pratiques recensées dans l'atelier : saluer les bons coups des employés, impliquer les gens dans le processus, poser des questions aux employés, inscrire le développement durable dans les pratiques d'amélioration continue, faire du renforcement positif et rémunérer les employés sur la base de la viabilité de leurs initiatives de développement durable.

RÉSUMÉ DES ATELIERS

CONTRIBUTEURS

CYRILLE MALTOT, PRÉSIDENT ET DIRECTEUR SYNAIRGIS – CONSEILLER ÉCO-TIC

JONATHAN LAHAIE, PRÉSIDENT ET CONSULTANT EN GESTION DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET RSE, GRAVITERRA

Transcription non disponible



CONFÉRENCE DE CLÔTURE – COMMUNICATION PROSPECTIVE 2020

CONFÉRENCIERS:

DANIEL NORMANDIN, CO-FONDATEUR ET PDG DE QUANTIS CANADA INC.

MICHAËL CARLIER, PRÉSIDENT-FONDATEUR DE NOVAE (EN RETRANSMISSION VIDÉO)

DANIEL NORMANDIN

QUANTIS

*60 EXPERTS RÉPARTIS DANS QUATRE PAYS
SPÉCIALISATION : BILAN CARBONE, BILAN EAU, ANALYSE DU CYCLE DE VIE, APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE, ACCOMPAGNEMENT D'ÉCOCONCEPTION, COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE.*

Seule l'énergie solaire et ses dérivés (vent) sont inépuisables. Au rythme de consommation actuel, nous disposons de réserves planétaires d'énergie et de ressources non-renouvelables (ou fixes) dont certaines ont un horizon aussi court que 10, 15 ou 50 ans.

Prochain enjeu : l'eau. Aujourd'hui, seulement 2,5 % des réserves mondiales d'eau sont potables.



En maintenant le statu quo, l'humanité aura besoin de disposer de deux planètes Terre pour subvenir à ses besoins d'ici 40 ans. En 2011, on consomme déjà plus que ce que la planète peut fournir comme ressources. Il importe de corriger le tir en faveur de la préservation des ressources et de la biodiversité, pour ensuite favoriser le développement social et économique. L'approche de l'économie du cycle de vie est l'élément clé du développement durable.

Depuis 150 ans, nous vivons selon un modèle de consommation basé sur la transformation des ressources en déchets, ce qui en favorise l'épuisement.

L'APPROCHE DE L'ANALYSE DU CYCLE DE VIE

Quoiqu'imparfaite, l'analyse du cycle de vie (ACV), normée ISO 14040 et suivantes, constitue aujourd'hui la méthode la plus complète de mesure des impacts potentiels de l'action humaine sur l'environnement. Les concepts de bases et les défis présents et à venir qui sous-tendent cette approche sont intrinsèquement liés à notre capacité de bien les communiquer.

«L'approche» du cycle de vie vise la réutilisation des composantes d'un produit en fin de vie pour la production d'un nouveau tout en minimisant les impacts sur l'environnement à toutes les étapes du cycle de vie et maximisant les bénéfices sociaux, économiques qui y sont rattachés. L'analyse du cycle de vie est systémique, c'est-à-dire qu'elle décompose le cycle d'un produit en sous-systèmes pour mieux en mesurer l'impact à l'aide d'une quinzaine d'indicateurs, qui vont des changements climatiques aux impacts plus locaux. Elle permet la mesure du « gain » net sur l'environnement entre deux alternatives qui remplissent une fonction équivalente.

L'ACV s'attarde autant au mode de production (via l'éco-conception) qu'au processus de consommation par le biais des produits dits passifs (qui génèrent un maximum d'impact à l'étape de leur production, comme une chaise) et de produits actifs (dont les impacts sont concentrés à l'étape de la consommation, comme une voiture).

RÉSULTATS SURPRENANTS

Il ressort notamment qu'en matière d'ACV, l'intuition est souvent trompeuse : ainsi, certaines tomates de serre du Québec (produites en hiver à partir de techniques de chauffage désuètes) s'avèrent plus dommageables à l'environnement que celles qui poussent sous le soleil du Mexique (malgré la distance parcourue pour la mettre dans notre assiette). Également, les impacts négatifs de l'utilisation, dans certains pays ou provinces, d'une énergie dérivée du charbon pour alimenter les voitures électriques masquent les bénéfices liés à ce mode de propulsion plus propre.

L'ACV prône une perspective de production « globale » qui permet d'identifier à l'échelle planétaire les lieux et méthodes de production les plus favorables au développement durable, en opposition à l'approche favorisant systématiquement l'achat local.

En raison de sa complexité notamment, l'analyse du cycle de vie éprouve des difficultés à se faire entendre et est encore peu diffusée auprès des parties prenantes. Au Québec, par exemple, l'ACV pourrait contribuer à mieux comprendre et évaluer les scénarios de fin de vie de produits et permettre, dans certains cas, une meilleure valorisation énergétique des produits à haute valeur énergétique intrinsèque.

AJOUT DE LA DIMENSION SOCIALE

L'ACV sociale, une nouvelle facette de l'approche du cycle de vie, fait peu à peu son apparition selon des lignes directrices récemment établies par le PNUÉ (Initiative sur le cycle de vie). De par sa nature, cette analyse est toutefois complexe et il reste encore à parvenir à en simplifier le résultat et à en faire un message cohérent et significatif à l'intention des parties prenantes.

DES PIONNIERS EN MATIÈRE D'ACV

Au Québec, l'entreprise RONA, qui fait figure de précurseur en matière d'utilisation de l'ACV, s'applique à sensibiliser ses fournisseurs à développer des produits plus respectueux de l'environnement et ses clients à faire des choix plus judicieux.

En France, la chaîne de magasins grande surface Leclerc comptabilise le bilan global CO₂ de chaque panier d'épicerie au bas de la facture.

COMMUNICATION ET ACV

Dans un proche avenir, on retrouvera sur l'étiquette de nos produits de consommation courante une panoplie d'informations sur les impacts environnementaux et sociaux liés à leur production, leur utilisation et leur fin de vie. À cet effet, on assiste aujourd'hui à une mobilisation planétaire des experts en ACV pour la création de bases de données génériques avec des déclinaisons locales. Ces bases de données faciliteront l'ACV de milliers de produits de consommation.

“Le défi de la communication de ces indicateurs est de les ramener à des éléments concis, clairs et significatifs et éviter les pièges de l'écoblanchiment”

En conclusion, on peut vraisemblablement s'attendre à ce que les consommateurs aient bientôt accès à une information documentée et normalisée qui leur permettra d'effectuer des choix de consommation éclairés qui donneront tout leur sens à l'adage : un achat, un vote. Il n'est notamment pas exclu que les consommateurs en viennent à se désintéresser massivement de produits à fort impact au point de les voir disparaître des tablettes.

Les lignes directrices de l'ACV sociale et autres documentation sur l'ACV sont disponibles (certaines en français) sur le site : <http://lcinitiative.unep.fr> ou www.ciraig.org.

MICHAËL CARLIER (PAR VIDÉO)

NOVAE

La création de Novae, le média professionnel du développement durable au Québec, est née des suites de la Conférence des changements climatiques qui s'est tenue à Montréal en 2005.



DÉFIS DE LA COMMUNICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Depuis ces années, nous avons été témoins de la façon dont on s'approprie le développement durable en entreprises. Nous avons pu observer des exemples heureux comme malheureux dans l'expression du développement durable tels que des actions opportunistes, des messages nébuleux, des prises de risques, des projets ambitieux et des initiatives inspirantes. Nous avons assisté aux premiers balbutiements et apprentissages qui sont à l'origine de changements organisationnels et stratégiques et ont un impact sur l'image de marque et les relations avec les différents publics. Le marché évolue vite, se structure, l'offre et la demande se précisent mais il existe bel et bien et concerne toutes les organisations.

Nous abordons une première phase de maturité du développement durable (tout n'est pas maîtrisé) et entrons maintenant dans une nouvelle étape où il devient source d'innovation (produits, bâtiments, moyens de transport, etc.) et où la communication des avancées doit occuper une place cruciale.

Il importe que les communicateurs qui s'y emploient connaissent bien les enjeux, le vocabulaire et les principes inhérents au développement durable et soient capables de les rendre en termes vendeurs, design, branchés et cools.

De par leur rôle d'influence, les communicateurs ont le pouvoir de poser des gestes forts et d'amener leurs clients à adopter des pratiques plus respectueuses du développement durable (à l'aide de filtres d'inclusion et d'exclusion), dans la mouvance de ce que l'on observe dans le secteur des investissements responsables.

Je nous souhaite d'être non pas des transmetteurs de message mais bien des influenceurs des actes qui précéderont le message.

Fin de la première Université d'hiver

Partenaires majeurs

