

FEDERATION
FRANÇAISE
DU PRET
A PORTER
FEMININ



GUIDE COMMUNICATION RESPONSABLE

Se différencier *en mode durable*

SUSTAINABLE

Our swim
including
is produce
GRS CERTIFIED
Recycled N

85% GRS CERTIFIED NYLON
CUC - 818073

Remerciements

Les auteurs remercient les marques ci-dessous, ainsi que leurs représentants, pour leur participation au processus de conception du guide :

A.V.N., Balzac Paris, Chantelle, Creation & Image Paris, Etam, Jagvi, Lener Cordier, Petit Bateau, Sans Complexe, Zyga.

Avec le soutien du DEFI

DEFI

LA MODE DE FRANCE

Merci également aux Fédérations membres du comité de pilotage :



FÉDÉRATION
DE LA HAUTE COUTURE
ET DE LA MODE



ALLIANCE DU COMMERCE



FÉDÉRATION
FRANÇAISE
DU PRÊT-À-PORTER
FÉMININ

Comité Éditorial :

Adeline Dargent / Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin

Mathilde Lespets / Fédération de la Maille, de la Lingerie & du Balnéaire

Karine Sfar / Promincor, Lingerie Française

GUIDE REALISE PAR 

Regagner la confiance !

La mobilisation des acteurs français de la filière en faveur d'une mode responsable ne s'est pas démentie ces dernières années. Nos entreprises se sont pleinement engagées dans des modes de production plus vertueux, et nous les avons accompagnées dans cette transition (cf. nos précédents guides sur l'éco-conception, les approvisionnement responsables...).

Se pose désormais la question cruciale de la valorisation de ce travail vis-à-vis des consommateurs et plus largement des parties prenantes.

“Faire” et “Faire savoir”

La communication en matière d'impacts sociaux et environnementaux des acteurs de la mode s'est fortement accélérée mais de trop nombreux consommateurs restent encore défiant.

La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) implique des changements systémiques dans les modalités de communication des entreprises et pose, aux communicants, de nouveaux défis auxquels ils n'ont pas toujours été préparés : **Comment se différencier sur une ligne de communication qui semble s'être banalisée ? Jusqu'où aller en matière de transparence ? Comment mobiliser les équipes de vente sur des**

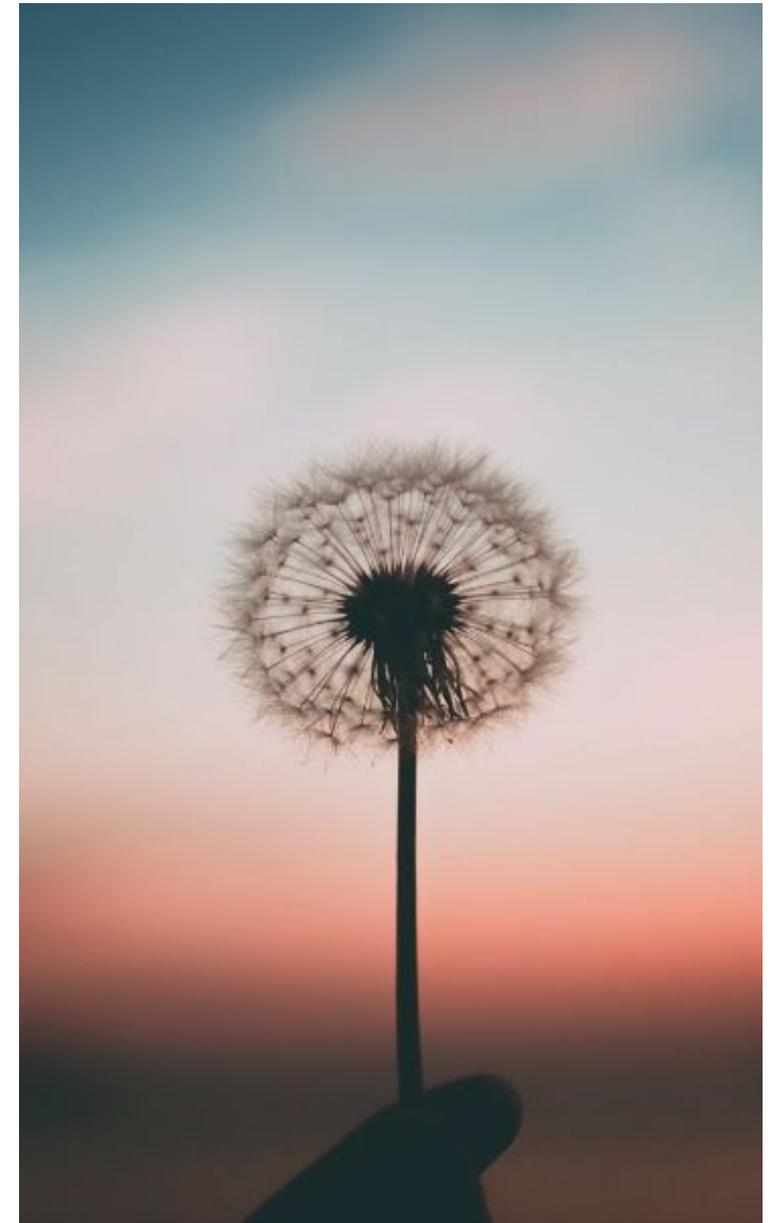
thèmes éminemment sensibles et complexes ? Et enfin, comment regagner durablement la confiance des consommateurs ?

Les consommateurs semblent toujours défiant vis-à-vis des efforts menés par les entreprises.

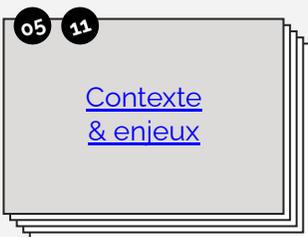
Accompagner les acteurs de la mode

Ce guide a vocation à proposer aux marques un cheminement accessible, pragmatique mais aussi inspirant, leur permettant de s'inscrire dans des dynamiques vertueuses de communication RSE. Conçu comme un véritable outil opérationnel, il doit permettre aux entreprises de valoriser une transition réussie vers des modèles plus durables, tout en favorisant ainsi l'engagement des consommateurs dans des modes de consommation toujours plus responsables. Bonne lecture !

Alain De Rodellec, Président de Promincor, Lingerie Française / **Pierre-François Le Louët**, Président de la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin.



Sommaire



Une partie introductive rapide pour poser le sujet et présenter l'approche méthodologique proposée dans le guide.

Parties prenantes internes



Un contenu organisé par grandes parties prenantes à cibler dans la communication RSE, avec en conclusion quelques pistes pour prévenir le risque de greenwashing et anticiper les potentielles crises liées aux enjeux RSE.

Parties prenantes externes



Les outils présentés sont disponibles en version optimisée pour l'impression (lisibilité et l'utilisation raisonnée d'encre et papier) et téléchargeables au format ppt pour que vous puissiez les modifier le cas échéant.

Comment utiliser ce guide ?

Nous avons conçu ce guide comme un workbook pour qu'il vous accompagne tout au long de votre démarche de définition et de développement de votre communication responsable.

Organisation du guide par grandes cibles de communication, d'abord internes puis externes et chemin de fer navigable.

COLLABORATEURS
Sommaire > [Parties prenantes internes](#) > [Collaborateurs](#)
Guide sur la communication responsable

10 canaux de communication pour parler RSE aux collaborateurs

Nous avons évalué leurs points forts sur la base des retours des entreprises ayant participé au développement de ce guide.

Les canaux à privilégier selon les entreprises : les événements dédiés à la RSE et notamment les journées pro bono, les "talks" (témoignages internes ou externes et échanges), les challenges collectifs type concours ou défis en équipe...

	Facilité / accessible aux TPE	Interactivité (com et feedback)	Impact et engagement
1. Emails / Newsletters	● ● ●	● ● ●	● ● ●
2. Séances d'informations générales	● ● ●	● ● ●	● ● ●
3. "Green teams", réseaux d'ambassadeurs	● ● ●	● ● ●	● ● ●
4. Affichage	● ● ●	● ● ●	● ● ●
5. Réseau social d'entreprise : intranet, CRM	● ● ●	● ● ●	● ● ●
6. Brochure	● ● ●	● ● ●	● ● ●
7. Ecrans, vidéos	● ● ●	● ● ●	● ● ●
8. Événements, journées à thème, "talks"	● ● ●	● ● ●	● ● ●
9. Concours / Quizz	● ● ●	● ● ●	● ● ●
10. Boîte à idées	● ● ●	● ● ●	● ● ●

Mais quand communiquer ?

Pour vous aider à identifier les meilleurs temps de communication, Swile et Vendredi ont développé un calendrier qui recense tous les événements RSE de l'année. [Cliquez ici](#) pour le télécharger, c'est gratuit !

© 2022
17

Le texte comprend des liens vers des ressources externes.



Cette icône vous signale que le document est cliquable : vous pouvez vous évaluer directement dans le pdf ou annoter les documents.



Cette icône vous permet de vous rendre sur notre outil de veille pour accéder à des bonnes pratiques ou autres publications d'intérêt sur le thème traité.



Cette icône vous indique que cet outil est téléchargeable et disponible dans un format optimisé pour l'impression.

Qu'est-ce que la communication responsable ?

Au coeur des approches de "Responsabilité Sociale des Entreprises" (RSE), la "communication responsable" recouvre une pluralité d'enjeux que l'on peut distribuer selon 4 dimensions (cf. ci-contre).

Limiter l'impact de la communication traditionnelle

Un premier volet d'enjeux concerne l'impact des démarches traditionnelles de communication. En matière environnementale tout d'abord, il est attendu des professionnels de la communication qu'ils veillent à la réduction de l'empreinte de leurs campagnes de communication. Le [mini-site dédié](#) de l'Ademe fait référence dans ce domaine.

L'impact éthique des campagnes de communication doit également faire l'objet d'une attention particulière afin de regagner la confiance des clients, d'assurer des démarches plus respectueuses de ses pairs, tout en protégeant les publics potentiellement vulnérables.

Le [code sur les pratiques de publicité et de communication commerciale](#) de la Chambre de

Commerce Internationale (ICC) présente des normes de conduite éthique opposables à tous les professionnels de la communication.

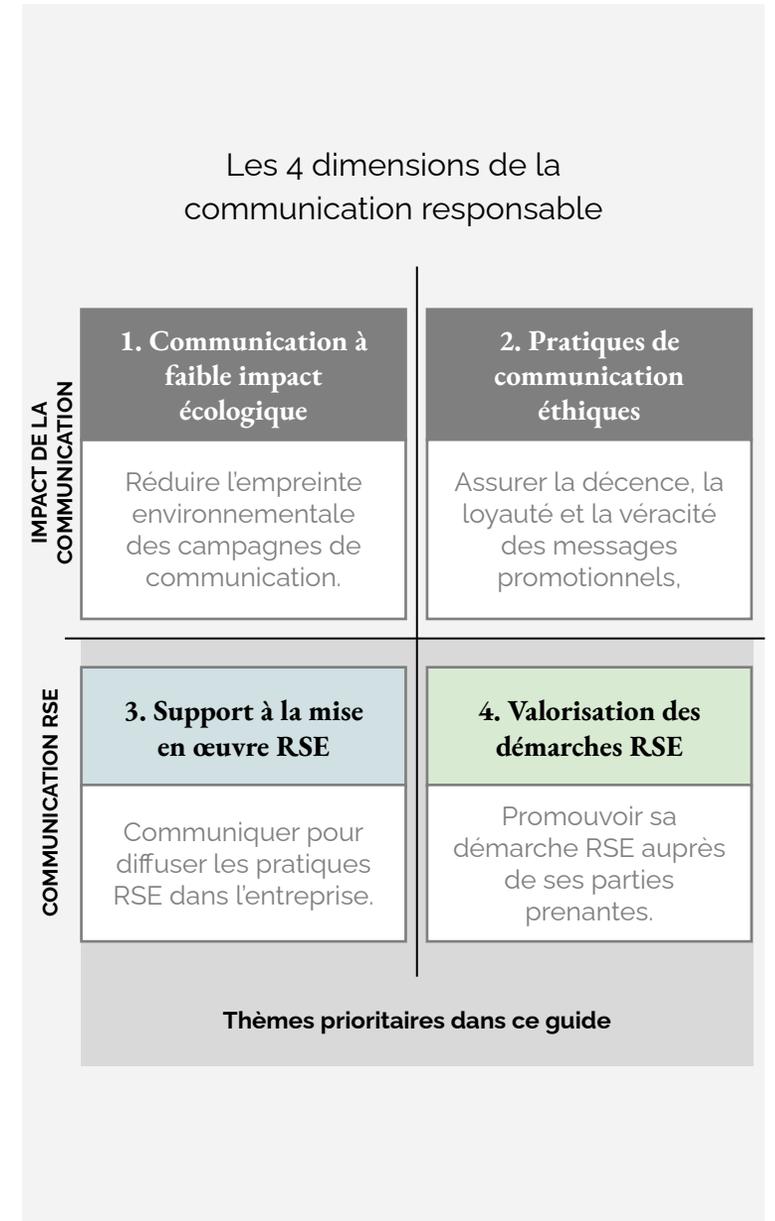
Exceller dans la communication RSE

Un 2^{ème} volet d'enjeux concerne la communication RSE à proprement parler.

La communication RSE sera adressée de manière prioritaire dans ce guide.

La communication est non seulement un outil clé de support à la mise en œuvre des actions de RSE de l'entreprise mais également un vecteur de valorisation des actions menées par l'entreprise dans ce domaine.

Ces deux dernières dimensions sont celles qui seront traitées de manière prioritaire et détaillée ci-après dans ce guide.



Les objectifs de la communication RSE peuvent fortement varier selon les parties prenantes ciblées et la maturité RSE des entreprises

Une communication RSE interne pour faciliter d'abord la mise en œuvre du programme RSE

En matière de communication aux parties prenantes internes (*collaborateurs, fournisseurs, investisseurs notamment*), les enjeux clés se situent dans le support au déploiement du plan d'actions RSE de l'entreprise, notamment pour les entreprises qui en sont au démarrage de leur démarche : des efforts substantiels en matière de communication RSE sont nécessaires pour favoriser l'alignement et l'autonomie des parties prenantes ayant vocation à collaborer avec l'entreprise dans le domaine de la RSE.

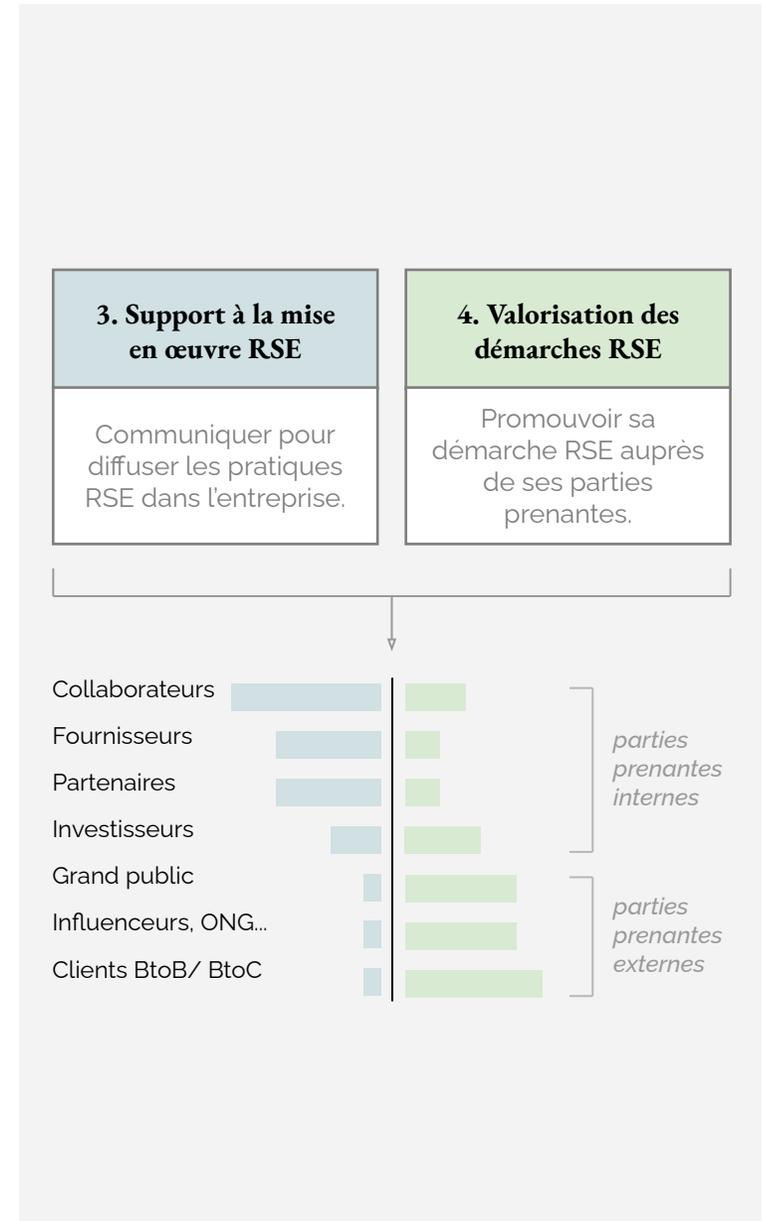
Sur ce même thème, les entreprises plus matures pourront trouver matière à perfectionner leur communication RSE auprès de certains publics internes prioritaires (ex : équipes de vente, fournisseurs) afin d'améliorer leur impact opérationnel mais également d'activer de nouveaux axes de valorisation de leur image (marque employeur, marketing achats...).

Les objectifs de communication RSE varient fortement selon les publics visés et la maturité RSE de l'entreprise

La communication RSE externe pour développer sa notoriété et se différencier

La communication RSE externe visera essentiellement à valoriser les actions de l'entreprise pour en tirer un bénéfice en termes d'image, de notoriété et de développement de la préférence de marque.

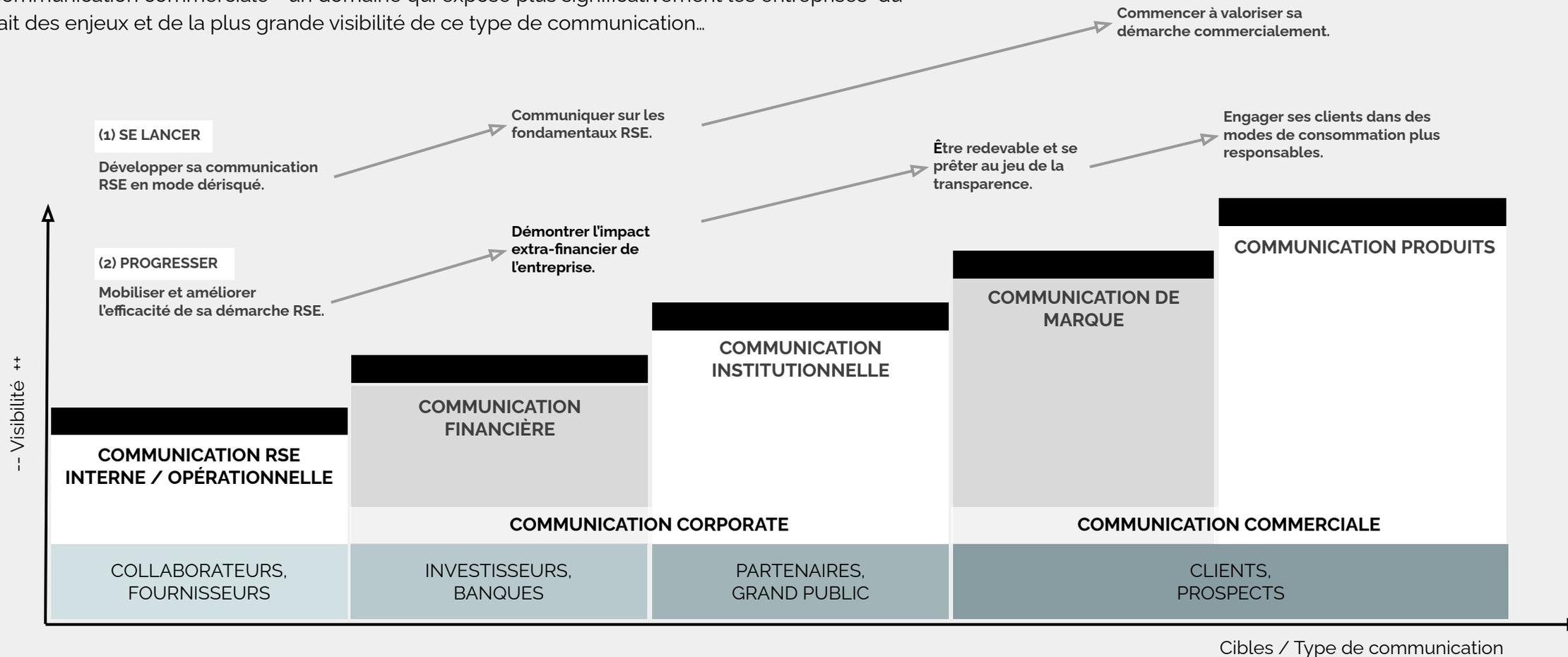
Mais avec la mobilisation croissante des acteurs de la mode sur la RSE, cet exercice devient périlleux et porte son propre lot d'enjeux : stratégie de valorisation RSE des marques et produits, sensibilisation des consommateurs, injonctions à la transparence, risque de greenwashing...



Lancer et structurer sa communication RSE

Nous vous proposons une approche pas à pas pour (1) Se lancer ou (2) Progresser dans le domaine complexe de la communication responsable.

Le guide est structuré autour des grandes cibles de communication RSE afin de permettre à toute entreprise de monter progressivement en puissance avant d'intégrer la RSE dans sa communication commerciale - un domaine qui expose plus significativement les entreprises du fait des enjeux et de la plus grande visibilité de ce type de communication...





Se préparer avant de commencer

La question de communiquer ou pas sur sa démarche RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) ne se pose plus selon les entreprises ayant participé à l'élaboration de ce guide. En revanche, l'exercice peut s'avérer complexe pour les petites comme les grandes entreprises; il est important d'avancer pas à pas.

La question de communiquer ou pas sur la RSE ne se pose plus

Trois pré-requis avant de se lancer

Nous listons, ci-contre, 3 pré-requis qui nous semblent essentiels avant de démarrer le développement de votre communication RSE.

En synthèse, il est nécessaire d'avoir déjà lancé une réflexion sur les contours de vos enjeux RSE et sur les réponses que votre entreprise y apporte déjà. C'est essentiel pour vous assurer de la justesse des thèmes de communication RSE qui seront retenus et de la clarté des messages.

Il est également recommandé d'avoir préalablement clarifié l'ambition RSE de l'entreprise pour ajuster la nature et le contenu de vos messages et définir un rythme de mise en œuvre adapté.

Maîtriser le b.a.-ba de la RSE

Il est important que vous maîtrisiez les concepts RSE de base, et connaissiez les principaux enjeux de votre entreprise.
⇒ Optez pour une formation courte, et consultez la communication RSE de vos concurrents et des leaders du marché.

Évaluer la maturité de son entreprise

Afin de bien cadencer votre démarche, soyez lucide sur la maturité de votre entreprise en matière de RSE et de communication RSE.
⇒ Nous vous proposons ci-après [p 11](#) un outil pour vous auto-évaluer.

Définir son niveau d'ambition RSE

Avant de développer votre plan de communication RSE, assurez-vous que l'ambition et les objectifs sont clairs.
⇒ Souhaitez-vous seulement prendre la parole ponctuellement sur la RSE ou en faire un axe stratégique de développement de votre marque ?



Planifier la démarche grâce à un plan de communication RSE précis

Afin de structurer votre approche et de la cadencer dans le temps, nous vous proposons de développer un plan de communication RSE. Vous trouverez un modèle téléchargeable et modifiable dans les outils associés à ce guide.

Chaque section du guide vous permettra d'adresser pour chacune des grandes étapes de la communication RSE :

- Les grands objectifs que vous pouvez vous fixer à court, moyen et long-terme.
- L'identification et la priorisation des publics prioritaires à cibler.
- Les grands messages à adresser selon votre niveau de maturité.
- Les canaux de communication les plus performants.

Il est utile de positionner les grandes étapes de votre démarche sur un planning macro à 3 ans et de réaliser un planning plus fin pour votre 1^{ère} année de mise en œuvre.



Structure de plan de communication RSE

Objectifs de communication Que voulez-vous réaliser à travers cette communication ? INFORMER PROMOUVOIR ENGAGER		Mesure de l'impact Quels indicateurs de mesure du succès de la campagne ?	
Cibles principales : Qui visez-vous ? CIBLE 1 : CIBLE 2 : CIBLE 3 :	Messages clés Quels sont les messages clés, le ton ? _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____	Canaux et forme Quels vecteurs et formats privilégiés ? _____ _____ _____	Timing Quand ? _____ _____ _____

Auto-évaluez votre communication RSE

Ce court outil d'auto-évaluation vous permettra de situer votre entreprise sur une échelle de maturité de communication RSE.

Répondez progressivement aux questions et rendez-vous dans la section du guide qui correspond aux priorités de communication associées à votre niveau de maturité.

<p>OUI</p> <input type="checkbox"/>	<p>Votre démarche RSE est plutôt solide ou établie de longue date ?</p>	<p>NON</p> <input type="checkbox"/>	<p>→ NOVICE</p> <p>Vous vous lancez dans la RSE, commencez votre parcours en mettant en place nos pré requis p 10 puis suivez notre guide étape après étape.</p>
<p>OUI</p> <input type="checkbox"/>	<p>Vos actions RSE sont bien connues et comprises de vos collaborateurs (dont équipes au contact des clients : forces de vente, community managers...).</p>	<p>NON</p> <input type="checkbox"/>	<p>→ DÉBUTANT</p> <p>RDV p 14 pour développer une communication RSE interne qui serve de galop d'essai et mobilise efficacement vos équipes.</p>
<p>OUI</p> <input type="checkbox"/>	<p>Vos partenaires clés (top fournisseurs, revendeurs, licenciés...) sont-ils régulièrement informés de vos objectifs et résultats RSE ?</p>	<p>NON</p> <input type="checkbox"/>	<p>→ ENGAGÉ</p> <p>Allez p 19 pour savoir comment une meilleure communication RSE à vos partenaires peut vous donner une longueur d'avance sur la mise en œuvre de votre programme RSE.</p>
<p>OUI</p> <input type="checkbox"/>	<p>Vous avez développé une communication publique étoffée (i.e. qui couvre vos grands objectifs, actions et résultats dans une logique de redevabilité).</p>	<p>NON</p> <input type="checkbox"/>	<p>→ CONVAINCU</p> <p>Avant de dévoiler votre démarche RSE au grand public, découvrez p 25 comment crédibiliser vos messages.</p>
<p>OUI</p> <input type="checkbox"/>	<p>Vous maîtrisez parfaitement la communication de marque et la communication produits.</p>	<p>NON</p> <input type="checkbox"/>	<p>→ AVANCÉ</p> <p>Passez p 31 pour développer une communication clients impactante et juste permettant d'établir un lien de confiance avec vos clients en évitant le "greenwashing".</p>
	<p>La communication responsable n'a pas de secret pour vous...</p>	<p>▶</p>	<p>EXPERT</p> <p>Nous vous présentons tout au long du guide les tendances phares et les outils pour aller plus loin. N'hésitez pas à parcourir dans chacune des sections les ressources qui s'adressent aux publics plus avertis.</p>

Parties prenantes **internes**

-
1. Communication aux collaborateurs.
 2. Communication aux fournisseurs & partenaires.
 3. Communication aux investisseurs.

01

Communication aux collaborateurs

La communication RSE aux collaborateurs est essentielle pour faciliter la mise en œuvre du programme RSE de l'entreprise, et notamment préparer les équipes de vente à la promotion de l'offre de produits responsables. La RSE est également devenue une composante essentielle du marketing RH pour recruter, fédérer et fidéliser les talents.

[Cliquez ici](#) pour consulter notre veille sur ce thème. 



Développer une stratégie de communication différenciée

Nous vous proposons, ci-contre, une série d'objectifs à vous fixer en matière de communication interne RSE, selon votre niveau de maturité.

Il est éminemment important de bien segmenter, avec les équipes RH et RSE, les différents publics à adresser car les objectifs, contenus mais aussi les porteurs de la communication seront amenés à varier fortement. Par exemple, si les équipes RH seront légitimes pour porter une communication RSE générale au "grand public interne", l'implication de spécialistes RSE est incontournable sur les communications techniques ou pour adresser les publics cibles stratégiques (ex : CODIR).



Les cibles prioritaires

3 cibles doivent être engagées en priorité :

1. L'équipe de direction de l'entreprise
2. Les personnes au coeur du projet RSE
3. Les équipes au contact des clients

A cela, s'ajoutent le grand public interne et les candidats dans une logique de promotion des actions de l'entreprise. Nous mettons à votre disposition, dans la boîte à outils, une matrice de priorisation des différentes cibles. 



Informer

- Faire connaître l'ambition et le programme RSE de l'entreprise.
- Sensibiliser sur les enjeux et les responsabilités opérationnelles.



Promouvoir

- Susciter de la fierté d'appartenance des collaborateurs.
- Renforcer le marketing RH vis-à-vis des candidats.



Engager

- Engager les équipes dans le programme RSE.
- Favoriser les initiatives et propositions internes pour perfectionner ou renforcer la démarche RSE.



Cibles clés et contenus associés

Voici quelques exemples de contenus à développer selon les différentes cibles en fonction de votre niveau de maturité.

Pensez à définir une organisation adéquate pour animer le plan de communication, par exemple : membres du CODIR chargés de diffuser la feuille de route sur leur périmètre, réseau d'ambassadeurs (volontaires pour que cela fonctionne)...

Cibles prioritaires

ÉQUIPE DE DIRECTION	PERSONNES AU CŒUR DU PLAN D'ACTIONS RSE	EQUIPES AU CONTACT DES CLIENTS	TOUS LES COLLABORATEURS	CANDIDATS
<p>→ Favoriser la prise en compte de la RSE dans la stratégie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informations générales sur la RSE (enjeux, veille...). - Points d'étapes et bilans sur la démarche interne, incluant des KPIs RSE (cf. exemples p 27). 	<p>→ Stimuler la mise en œuvre du programme RSE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informations métier sur la RSE (enjeux, et veille). - Incidences RSE des choix stratégiques de l'entreprise. - Points d'étapes et bilan sur la démarche interne. 	<p>→ Sensibiliser, motiver pour relayer la RSE aux clients</p> <ul style="list-style-type: none"> - Points saillants de la démarche interne. - Attributs RSE de la collection. - Feedback sur les questions clients fréquentes. 	<p>→ Communiquer régulièrement pour fédérer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la RSE. - Actions RSE mises en œuvre, bilans simplifiés. - Mécanismes de remontées (suggestions, plaintes). 	<p>→ Informer ponctuellement pour attirer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Points saillants de la démarche interne.

Zoom : les forces de vente, une cible de communication stratégique pour les entreprises engagées

Souvent éloignées du centre de décision et de la machine à café, peu familières avec le concept de RSE, les forces de vente font néanmoins rarement l'objet de campagnes de communication RSE dédiées.

Pourtant, ce public, quelque peu négligé, est une cible de communication stratégique, d'autant plus si l'entreprise a déjà développé une offre de produits éco-responsables ou a commencé à s'exprimer publiquement sur la RSE.

Le 1^{er} point de contact de vos clients

Les équipes de vente en magasin, tout comme les community managers, sont souvent le 1^{er} point de contact pour les questions que se posent les consommateurs sur l'entreprise, les produits, ou son approche en matière de RSE.

D'ailleurs, en l'absence d'une communication RSE facilement accessible aux consommateurs, les équipes de vente sont souvent l'unique porte voix de l'entreprise.

De plus, le rôle de conseil qui incombe aux forces de vente pourrait être un véritable levier de développement de la consommation responsable.

Des campagnes de communication à parfaire

Une étude menée en mode "client mystère" auprès d'une cinquantaine de marques nous a révélé que même les équipes sensibilisées au programme RSE de leur entreprise avaient de sérieuses difficultés à présenter les attributs responsables dans les collections.

C'est le rôle des équipes de vente d'embarquer les consommateurs sur la consommation responsable !

Apporter contenu et méthode

Les équipes de vente sont généralement bombardées d'informations peu structurées par tous les services de l'entreprise. Il est important de miser sur la simplicité et le pragmatisme des messages RSE, avec l'objectif de les aider à répondre au 80/20 des questions pouvant surgir en magasin. En complément, quelques outils simples (cf. *ci-contre*) permettront de parfaire la communication au client final.

Les facteurs de succès de la communication aux équipes de vente



Limitez-vous aux fondamentaux

- Privilégiez une information RSE claire, synthétique et structurée en 3 grandes idées.
- Soyez pragmatiques : illustrez les implications pour le produit, réalisez des mises en situation.



Misez sur la régularité et la répétition

- Sensibilisez systématiquement : parcours d'intégration, formations ventes...
- Répétez les messages : en séminaires, lors des visites de la direction commerciale...



Outillez les équipes

- Proposez un formulaire de recueil et de remontée des questions clients les plus complexes, au siège.
- Formalisez un brief sur les attributs RSE des produits incluant un Q&A animable par la direction de magasin.
- Impliquez les équipes dans le développement et le décryptage des étiquettes produits (cf [p 48](#), [49](#) et [20](#)).

10 canaux de communication pour parler RSE aux collaborateurs

Nous avons évalué leurs points forts sur la base des retours des entreprises ayant participé au développement de ce guide.

Les canaux à privilégier selon les entreprises : les évènements dédiés à la RSE et notamment les journées pro bono, les "talks" (témoignages internes ou externes et échanges), les challenges collectifs type concours ou défis en équipe...

	Facilité / accessible aux TPE	Interactivité (com et feedback)	Impact et engagement
1. Emails / Newsletters	● ● ●	● ● ●	● ● ●
2. Séances d'informations générales	● ● ●	● ● ●	● ● ●
3. "Green teams", réseaux d'ambassadeurs	● ● ●	● ● ●	● ● ●
4. Affichage	● ● ●	● ● ●	● ● ●
5. Réseau social d'entreprise : intranet, CRM	● ● ●	● ● ●	● ● ●
6. Brochure	● ● ●	● ● ●	● ● ●
7. Ecrans, vidéos	● ● ●	● ● ●	● ● ●
8. Événements, journées à thème, "talks"	● ● ●	● ● ●	● ● ●
9. Concours / Quizz	● ● ●	● ● ●	● ● ●
10. Boîte à idées	● ● ●	● ● ●	● ● ●



Mais quand communiquer ?

Pour vous aider à identifier les meilleurs temps de communication, Swile et Vendredi ont développé un calendrier qui recense tous les événements RSE de l'année. [Cliquez ici](#) pour le télécharger, c'est gratuit !

02

Communication aux fournisseurs & partenaires

On parle rarement de plan de communication RSE fournisseurs, et pourtant...

Non seulement la communication est un facteur clé de succès des démarches de conformité sociale et environnementale des fournisseurs, mais elle devient stratégique pour attirer les meilleurs partenaires et les fédérer sur les grands défis RSE à relever par les entreprises (par exemple : la traçabilité, la réduction de l'empreinte environnementale...).

[Cliquez ici](#) pour consulter notre veille sur ce thème 



Faire la différence en embarquant les partenaires

La communication RSE est un levier incontournable pour mobiliser les fournisseurs et partenaires dans le déploiement de programmes RSE un tant soit peu ambitieux.

Pour remettre progressivement la communication au cœur de la chaîne d'approvisionnement, il est utile de procéder par niveau d'ambition. Ainsi, nous vous proposons, ci-après, des objectifs à sélectionner selon que vous souhaitez perfectionner votre démarche de conformité fournisseurs / produits, développer la performance RSE des partenaires clés ou les engager dans des projets RSE plus avancés.



Les cibles prioritaires

Les fournisseurs de rang 1, leurs sous-traitants, les agents et intermédiaires, les fournisseurs de matières, de composants ou de produits connexes, et même les prospects sont autant de cibles légitimes de la communication RSE.

Selon le contexte de l'entreprise, la priorisation pourra s'opérer sur le montant des dépenses, la proximité, le statut (ex : stratégique Vs spot), le niveau de risque associé... (cf. ci-après)

Perfectionner les démarches de conformité

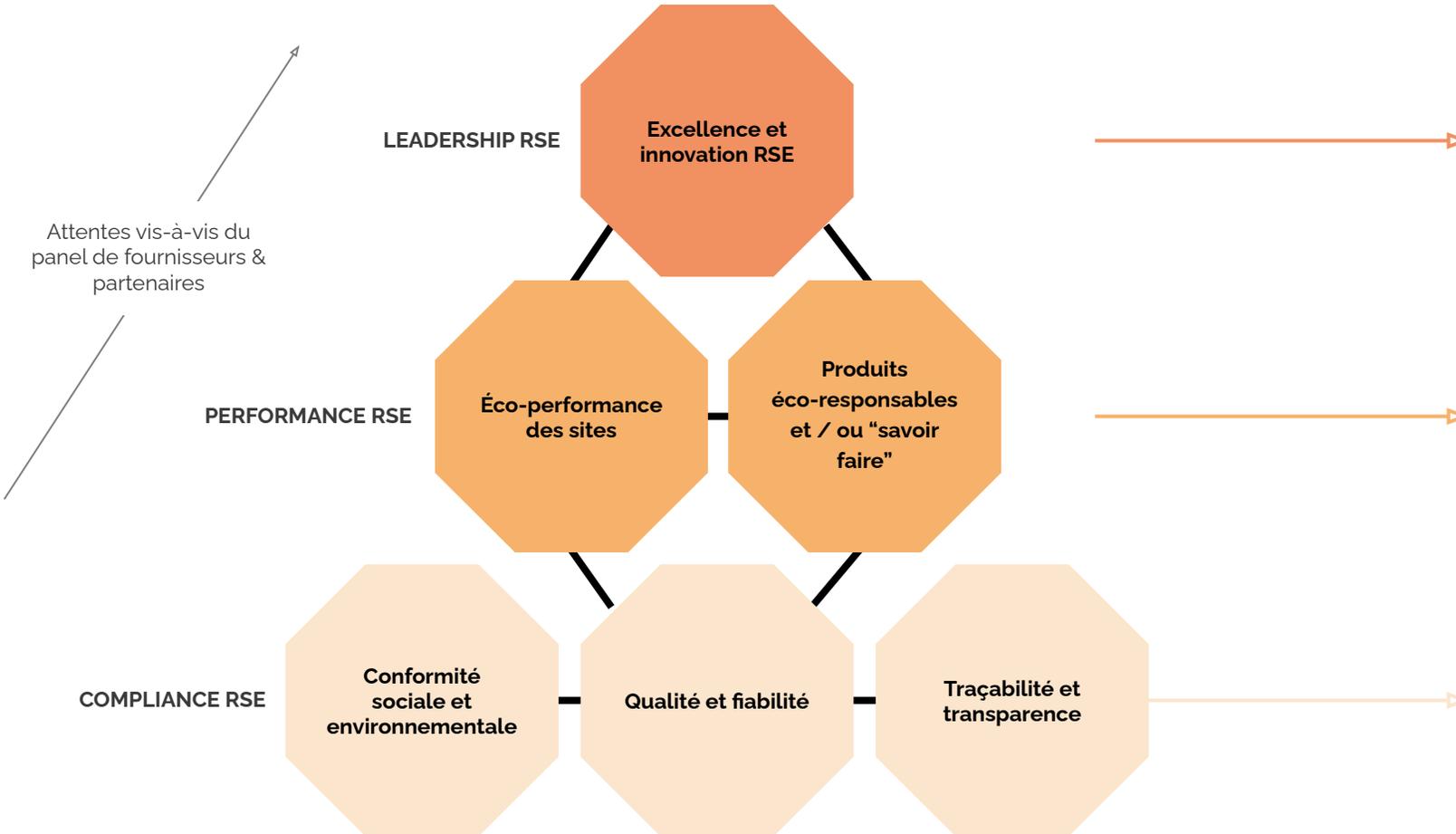
Même parmi les entreprises matures, les exigences sociales et environnementales sont souvent communiquées à la va-vite aux fournisseurs, soit dans une logique "administrative" des achats, ou au travers d'injonctions pas toujours bien comprises des fournisseurs. Au regard des exigences RSE croissantes des marques, il est urgent de remettre du liant dans la communication fournisseur. C'est aussi un impératif de cohérence sur lequel les donneurs d'ordres, qui se veulent responsables, sont jugés par leurs parties prenantes.

“X, engagé dans la RSE ? Vu comment ils nous traitent, c'est du greenwashing !”

Poser les bases de projets RSE plus ambitieux

Pas un seul des grands enjeux RSE phares pour le secteur de la mode ne peut être traité sans ses partenaires : traçabilité et transparence, affichage environnemental, réduction de l'empreinte carbone... (cf. zooms ci-après). **Il est primordial de s'entourer de partenaires alignés avec vos objectifs mais également de favoriser leur engagement à travers une communication soignée** (ex : communication projet, valorisation du partenaire à travers la communication externe...).

Cibles et contenus de communication selon le niveau d'ambition



Objectifs de communication et cibles clés :

FOURNISSEURS STRATÉGIQUES - PARTENAIRES

- Informer de la vision et projets RSE de long-terme.
- Impliquer et engager dans les projets RSE phares.
- Engager vers l'excellence RSE.

FOURNISSEURS PRIORISÉS - PARTENAIRES - AGENTS

- Briefer sur les attentes de performance RSE (niveau de performance cible, certification...).
- Engager dans une démarche de progrès continu.
- Sourcer des fournisseurs engagés (démarche RSE, produits).

TOUS FOURNISSEURS - AGENTS - PROSPECTS

- Communiquer les standards RSE de base et convaincre de la nécessité de s'y conformer.
- Engager et autonomiser dans les plans correctifs.
- Sourcer des fournisseurs et partenaires conformes.



Renforcer la compliance fournisseurs grâce à la communication RSE

Il est important d'installer une communication RSE tout au long du parcours fournisseur avec un renouvellement à l'année, voire à la saison (cf. ci-contre).

Sourcing : briefer sur les attentes RSE à travers un cahier des charges compliance et une charte éco-produits qui synthétise vos standards produits.

Sélection fournisseurs : transmettre les exigences contractuelles (ex : transparence, contrôles) à travers les conditions d'achats et les fiches d'information fournisseurs.

Commandes : engager dans la démarche de conformité à travers la signature du contrat et du cahier des charges (cf. ci-contre).

Contrôles : informer sur le processus d'audit et engager dans le plan de progrès à travers un planning type et du capacity building sur les non-conformités récurrentes (lors de rendez-vous, webinaires...).

Management de panel : engager dans un processus d'amélioration continue en partageant la vision RSE et de l'intelligence économique.

Une fois par an

Un plan de communication intégré au planning de production.



Une fois puis réactualisation

Des standards structurés : cahier des charges, mails types...



Début de saison et aux moments complexes (litiges, problème d'audit...)

Des moments clés de feedback et partage + demander du feedback.



Une fois par an + en cas de difficultés (ex : Covid...)

Des points infos veille / support technique (infos thématiques, webinars..).



CAHIER DES CHARGES COMPLIANCE TYPE

CODE DE CONDUITE

- Standards sociaux et environnementaux.
- Politique Zéro Tolérance.
- Politique sous-traitance.



CAHIER DES CHARGES REACH

- Liste substances interdites.
- Lettre d'engagement.

PROCÉDURES DE CONTRÔLES



Le code de conduite fournisseurs

C'est un incontournable de la communication fournisseurs. A titre d'exemple, consultez le code de conduite social et environnemental de l'ICS ([cliquez-ici](#)), une initiative visant à améliorer les conditions de production dans les chaînes d'approvisionnement tout comme [Amfori](#), [Sedex](#), [FLA](#) ou la [Fair Wear Foundation](#).

Étude de cas : la communication au service de la performance du sourcing

Problématique : développer la part de fournisseurs de matières éco-responsables

Contexte :

- Forte demande et tensions sur le marché des matières premières éco-responsables.
- Difficultés à atteindre les minimas de quantités.
- Délais et prix en décalage avec les attentes.

Comment la communication RSE peut-elle aider à attirer et fidéliser les meilleurs fournisseurs ?

1. Inverser la posture de communication donneur d'ordres / fournisseurs

Travailler son marketing achats et la gestion de la relation fournisseur en adoptant une communication proactive et en favorisant les feedbacks.

2. Favoriser l'engagement sur le long terme

Communiquer régulièrement sur ses prévisions, le projet de marque et les impacts potentiels sur la relation, les attendus RSE ou business.

3. Challenger et célébrer les progrès réalisés

Réaliser un suivi fin et partager les réussites comme les axes de progrès (benchmark ou autre systèmes d'émulation fournisseurs). Les conventions fournisseurs, les visites terrain sont autant d'occasions de célébrer les progrès accomplis au-delà des volumes consentis.

Le soin apporté à la communication fournisseurs permet de fidéliser les partenaires malgré des volumes modestes.



Étude de cas : la communication fournisseurs facteur de leadership

Problématique : engager ses fournisseurs dans un projet RSE avancé (ex : réduction de l'empreinte carbone, living wage...)

Contexte :

- Difficultés à mobiliser les fournisseurs (collecte des données, reporting, mise en œuvre d'actions RSE ambitieuses).
- Nécessité d'entrer dans une démarche d'amélioration partagée (suivi et mesures de l'impact).

Comment la communication RSE permet d'impliquer ses fournisseurs dans un projet commun de long terme ?

1. Sensibiliser le fournisseur aux impacts positifs escomptés

Il est primordial de partager le "business case" pour la marque mais également d'envisager les retombées positives escomptées pour les partenaires.

2. Assurer un dialogue permanent

Impliquer les partenaires sur les outils et les modalités de mise en œuvre, en assurant un suivi régulier tout au long du projet.

Il est primordial de sonder régulièrement les partenaires pour identifier les besoins de support, technique notamment, certaines initiatives nécessitant une maturité RSE avancée.

3. Organiser les échanges entre pairs

Événements locaux ou plateformes digitales, permettent de partager les bonnes pratiques, d'identifier les besoins de support et de diffuser ressources et formations.

Sans une collaboration étroite avec les partenaires stratégiques, certaines transformations RSE sont hors de portée des marques

4. Valoriser le fournisseur

Associer le fournisseur à vos communications externes : mise en avant sur site web, communiqués de presse sur la collaboration...



03

Communication aux investisseurs

Investisseurs et autres partenaires financiers s'intéressent de manière croissante à la performance ESG (Environnement, Social, Gouvernance) des entreprises soutenues.

Ainsi, il est primordial, pour les grandes entreprises comme les PME, de comprendre les codes de la communication extra-financière qui pose, en outre, de très bon jalons pour la communication RSE institutionnelle.

[Cliquez ici](#) pour consulter notre veille sur ce thème 



Maîtriser un exercice normé

La communication RSE au secteur financier fait l'objet de nombreuses réglementations, en France pays précurseur en la matière, en Europe et dans le reste du monde.

Au-delà des obligations réglementaires, la prise en compte de critères ESG dans les décisions d'investissement a connu une croissance continue depuis les années 2000, et s'est structurée autour de grandes normes internationales avec la promesse d'une gestion des risques plus efficace et d'une meilleure performance à long terme.

Nous présentons ci-contre les grands objectifs que vous pouvez vous fixer et détaillons ci-après les attendus en termes de contenu ciblé.



Cibles prioritaires

Toute entreprise peut adresser les établissements bancaires et autres financeurs (ex : BPI, autres émetteurs d'aides publiques) qui peuvent être demandeurs d'informations RSE. Pour les grandes entreprises ou les entreprises en recherche de fonds, plus spécifiquement, les actionnaires, investisseurs et business angels sont des cibles prioritaires. Il faudra également compter avec les agences de notation ou cabinets procédant aux "due diligences".



Informier



- Répondre aux obligations de reporting extra-financier (grandes entreprises, entreprises cotées).
- Satisfaire aux attentes des investisseurs ou actionnaires existants.



Promouvoir

- Améliorer le profil risque de l'entreprise en démontrant que les risques RSE sont bien gérés.
- Améliorer la valorisation de l'entreprise en convaincant sur le volet extra-financier.



Engager

- Faciliter l'accès au financement en engageant de nouveaux investisseurs.
- Souvrir aux [investisseurs « à impact »](#) en démontrant la valeur sociale ou environnementale créée.

Les attentes phares des acteurs financiers

La communication aux investisseurs doit porter en priorité sur les enjeux et risques RSE clés de l'entreprise, présenter les arbitrages opérés sur ces mêmes enjeux (politiques et actions mises en oeuvre), ainsi que résultats tangibles atteints (cf. illustration ci-contre).

Sur le fond, 6 grands thèmes à couvrir

La communication RSE aux investisseurs peut être structurée selon les 6 thèmes suivants :

1. Gouvernance RSE.
2. Conditions de travail des salariés et autres thématiques sociales phares (ex : diversité).
3. Environnement, dont impact carbone.
4. Droits humains, dans la chaîne d'approvisionnement notamment.
5. Offre de produits responsables.
6. Engagement sociétal i.e. mécénat, impact local...

Structurer son approche autour de grands KPIs

Afin de ne pas se limiter à une communication qualitative, il est primordial d'identifier des indicateurs de pilotage RSE explicites et bien maîtrisés par l'entreprise (ex : sur lesquels elle a un historique et des objectifs associés notamment).

Pour ce faire, vous pouvez décider d'adosser votre communication RSE à des référentiels externes crédibles (cf. ci-après), ou développer vos propres indicateurs de mesure.

Quels indicateurs clés ?

Nous vous proposons, ci-après, 25 KPIs utilisables comme un socle de communication RSE aux investisseurs dans le secteur mode / habillement



Sur la forme, rapport RSE dédié ou intégré

Aujourd'hui, cohabitent les rapports RSE dédiés et les rapports dits "intégrés" aux publications financières telles que le rapport annuel, par exemple.

Dans le cadre de rendez-vous investisseurs, une présentation synthétique sur-mesure, plus percutante est recommandée.

4 fondements de la communication RSE aux investisseurs



MATÉRIALITÉ

Une communication centrée sur les enjeux RSE clés de l'entreprise, ceux qui impactent ses activités et sa capacité à créer de la valeur pour elle-même et ses parties prenantes.



ACCOUNTABILITY

Une logique de redevabilité, qui implique que l'entreprise rende des comptes sur la prise en compte et le traitement de ses enjeux RSE, tout au long de sa chaîne de valeur.



REPORTING ESG

Une communication basée sur des KPIs de plus en plus normés, qui couvrent les politiques et actions ainsi que les résultats des démarches de RSE.



IMPACT

Une évaluation sous-jacente des impacts sociaux et environnementaux pour mesurer l'efficacité du plan d'actions RSE.



Proposition de KPIs pour la filière mode / habillement

 GOVERNANCE	Instances / fréquence de revue du plan d'actions RSE <input type="text"/>	Certifications RSE d'entreprise <input type="text"/>	Résilience du business model <input type="text"/>	 MARKETING RESPONSABLE	% offre / produits ou lignes responsables* et % ventes associées (* définition à donner) <input type="text"/>	% packagings ayant été éco-conçus (réduit, matières alternatives etc.)- <input type="text"/>	Taux de satisfaction clients (enquête ou rating type NPS) <input type="text"/>	
 RESPONSABILITÉ SOCIALE	% CDI/ CDD , Temps complets / partiels <input type="text"/>	% Promotion interne <input type="text"/>	Taux de formation <input type="text"/>	Index Egalité Femme / Homme (si calculable) <input type="text"/>	Taux / Nombre / Profil des salariés engagés ou formés sur la RSE <input type="text"/>			
 ACHATS RESPONSABLES	% de fournisseurs ayant signé les standards de l'entreprise (RSL, code de conduite) <input type="text"/>	% de fournisseurs / fournisseurs à risque contrôlés et faisant l'objet d'un suivi annuel <input type="text"/>	% achats intégralement tracés / par niveau de traçabilité <input type="text"/>	% de fournisseurs ou des volumes certifiés selon des standards sociaux <input type="text"/>	% de fournisseurs / des volumes certifiés selon des standards environnementaux <input type="text"/>	% des matières provenant de sites avec garanties environnementales (audités ou certifiés) <input type="text"/>	% matières éco-responsables (par standard) <input type="text"/>	Taux d'inventus et stratégie d'écoulement <input type="text"/>
 ENVIRONNEMENT	Impact de l'entreprise (Bilan carbone scope 3) <input type="text"/>	Impact des produits iconiques (Analyse de Cycle de Vie) <input type="text"/>	Intensité carbone, i.e. kg CO2 eq/ unité de CA <input type="text"/>	% produits / gammes éco-conçues + exemples <input type="text"/>	Mesures menées pour réduire les impacts sur l'eau et la biodiversité <input type="text"/>	 ENGAGEMENT SOCIÉTAL	Nombre et typologie de partenaires. Montant des dons en nature, financiers ou de compétences <input type="text"/>	

Les principaux référentiels de communication RSE aux investisseurs

Adosser sa communication aux investisseurs à de grands référentiels de reporting permet de structurer sa démarche et de la crédibiliser.

Nous avons classé ces référentiels selon leur opposabilité internationale, leur facilité d'accès, notamment pour des PME. Les 3 référentiels plus particulièrement recommandés aux PME / TPE sont marqués du signe *.

Reporting RSE	Opposabilité	Accessibilité / Facilité	PME/TPE
• GRI *	● ● ●	● ● ●	● ● ●
• EFRAG	● ● ●	● ● ●	● ● ●
• Norme ISO 26000	● ● ●	● ● ●	● ● ●
• SASB (Sustainability Accounting Standards Board)	● ● ●	● ● ●	● ● ●
• Les Principes Directeurs de l'OCDE	● ● ●	● ● ●	● ● ●
• Global Compact *	● ● ●	● ● ●	● ● ●
• Les Objectifs du Développement Durable (ODD)	● ● ●	● ● ●	● ● ●
• Plateforme Impact *	● ● ●	● ● ●	● ● ●
• Zei	● ● ●	● ● ●	● ● ●
Référentiels thématiques:			
• CDP (<i>carbone</i>)	● ● ●	● ● ●	● ● ●
• SBTi (<i>carbone</i>)	● ● ●	● ● ●	● ● ●
• ACT initiative (<i>carbone</i>)*	● ● ●	● ● ●	● ● ●
• Natural Capital Protocol (<i>biodiversité</i>)	● ● ●	● ● ●	● ● ●
• Social & Human Capital Protocol (<i>social</i>)	● ● ●	● ● ●	● ● ●

Étude de cas : la communication climat

Problématique : communiquer ses engagements en matière de lutte contre le changement climatique

Contexte :

- L'empreinte carbone du secteur mode / habillement est significative.
- Les investisseurs engagés sont massivement mobilisés sur la lutte contre le changement climatique.
- La réduction de l'empreinte carbone est un sujet complexe mais relativement bien normé au plan international.

Nous vous proposons ci-contre une approche progressive en 4 étapes à suivre pour mettre sa communication sur les bons rails.

Notez que selon la maturité et les ressources de l'entreprise, l'ensemble de ce cheminement peut nécessiter 18 mois à plus de 3 ans.

4. Afficher des objectifs de contribution à la neutralité carbone

Pré-requis et conseils : cela nécessite d'avoir préalablement réalisé un travail fin de trajectoire carbone basé sur un référentiel solide, avec un prestataire spécialisé. La communication doit être alignée sur les recommandations de l'ADEME et comprendre à minima des objectifs à court, moyen et long terme pour ne pas s'en tenir à des incantations.

2. Suivre et communiquer les progrès réalisés

Pré-requis et conseils : fixez quelques indicateurs clés sur la chaîne de valeur afin de ne pas cantonner votre communication à des informations qualitatives ou trop vagues.

3. Afficher des objectifs de réduction de son empreinte

Pré-requis et conseils : il est primordial d'avoir réalisé un [bilan carbone scope 1 + 2 + 3](#) (même simplifié) à ce stade, afin d'affiner votre plan d'actions, de valoriser le résultat de vos actions et d'émettre des objectifs crédibles.

1. Communiquer sur un plan d'éco-efficacité crédible et impactant

Pré-requis et conseils : comprendre les impacts carbone du secteur textile / habillement, les grands mécanismes clés de réduction de l'empreinte. Restez modestes, vous n'êtes qu'au début du chemin.



Parties prenantes **externes**

-
1. Communication au grand public, media et ONG.
 2. Consommateurs et clients.

01

Communication au grand public, media et ONG

La communication RSE au grand public et aux parties prenantes externes clés (hors clients) peut favorablement contribuer à la notoriété de l'entreprise et à l'amélioration de sa réputation.

C'est aussi une communication qui "oblige" et se lancer implique de pouvoir répondre sur la durée aux attentes croissantes de ce public, en matière de transparence notamment.

[Cliquez ici](#) pour consulter notre veille sur ce thème 



Identifier les cibles essentielles pour l'entreprise

Les parties prenantes externes (hors clients) représentent un ensemble large et hétérogène d'acteurs aux niveaux d'attente, d'influence et d'expertise RSE variés.

Si la communication RSE institutionnelle a vocation à adresser ce large public, il peut être utile, pour les entreprises déjà engagées en matière de RSE, de questionner l'utilité d'adresser certaines cibles plus spécifiquement selon vos objectifs (cf. ci-contre) ou de prendre le temps de bien comprendre les attentes de ces publics pour affiner votre stratégie de communication externe.



Les cibles prioritaires

Les associations professionnelles, l'État, les collectivités et autres acteurs publics, le secteur associatif (*dont les associations soutenues en mécénat*) et les ONG, les influenceurs, médias et autres prescripteurs RSE, sont autant de cibles légitimes à adresser par les entreprises selon leur stratégie.

Nous vous proposons ci-après une méthode d'analyse et de priorisation de ces parties prenantes.



Informier

- Faire connaître les réalisations et projets RSE de l'entreprise.
- Sensibiliser sur les enjeux et difficultés éventuelles.



Promouvoir

- Convaincre de la solidité et de la cohérence des actions.
- Développer la notoriété de l'entreprise.



Engager

- Susciter du feedback sur le programme RSE.
- Engager dans une démarche collaborative.



Prioriser les parties prenantes externes

La méthode que nous vous proposons vise à classer vos Parties Prenantes (PP) externes (hors clients, traités dans la section suivante) selon deux axes :

- L'influence que peut avoir la PP externe sur l'entreprise (*directement ou indirectement à travers ses actions ou ses prises de parole*).
- L'intérêt que porte la PP à l'entreprise.

Le travail de priorisation des parties prenantes peut faire l'objet d'un court atelier de 2 à 3 heures avec les équipes.

Les 5 critères ci-dessous vous permettront d'affiner l'évaluation des parties prenantes identifiées :

1. Pouvoir d'Influence : PP pouvant impacter l'entreprise (positivement ou négativement).
2. Légitimité : PP reconnue, fiable sur votre périmètre.
3. Contribution : PP ayant une forte expertise, ou une capacité de conseil dont l'entreprise a besoin.
4. Cohérence : PP en adéquation avec votre projet RSE, valeurs et domaines d'actions.
5. Nécessité d'implication : PP qui s'impose à vous que vous le vouliez ou non.

Une communication proactive vis-à-vis des PP prioritaires (Priorité 1)

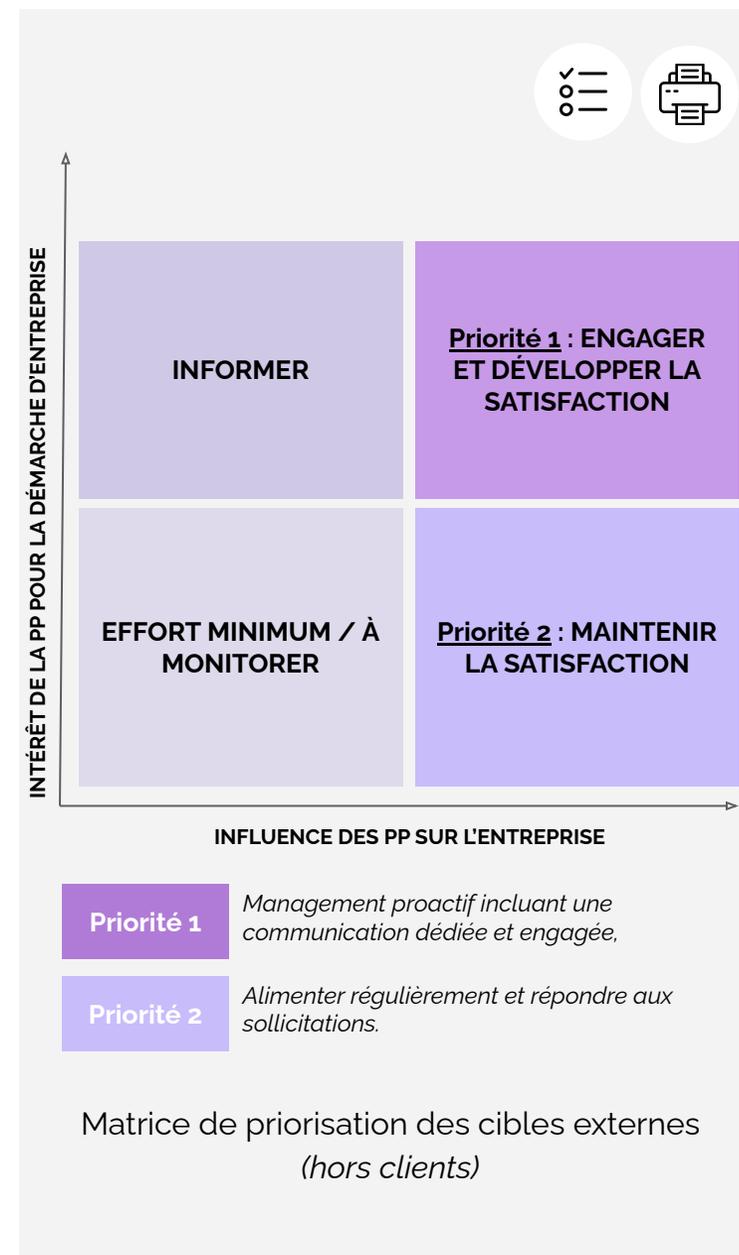
Pour les PP ayant un intérêt fort dans la démarche RSE de l'entreprise et une influence significative, une approche de communication spécifique peut être définie : informations sur mesure, à travers des points de contacts réguliers et des échanges stratégiques (ex : intégration au comité de mission).

Une attention particulière portée aux PP importantes (Priorité 2)

Il faut veiller à communiquer régulièrement aux PP importantes et à répondre systématiquement à leurs sollicitations. Elles pourraient être les alliées de demain, et contribuer à l'attractivité de l'entreprise.

Vigilance sur les parties prenantes "négatives"

Concernant les PP qui peuvent négativement exposer l'entreprise, il est important de comprendre leurs attentes et de se préparer : scénarii de réponse, alliés potentiels, possibilités de dialogue...



Associer les bons canaux à la maturité de communication RSE

Les différents canaux de communication RSE externes sont à manier avec prudence, afin de ne pas exposer prématurément l'entreprise.

Nous vous proposons une approche de montée en puissance de la communication externe qui permettra de bénéficier d'un meilleur niveau de préparation, avant de s'ouvrir à une communication plus exposée par nature.

HORS MEDIA	Visibilité	Interactivité	Coûts associés	
• Section RSE dédiée sur le web	● ● ●	● ● ●	● ● ●	ÉTAPE 1 →
• Print	● ● ●	● ● ●	● ● ●	
• Emailing / Blog	● ● ●	● ● ●	● ● ●	
• Communication projets	● ● ●	● ● ●	● ● ●	ÉTAPE 2 →
• Réunions dédiées	● ● ●	● ● ●	● ● ●	
• Board Parties Prenantes / Comité Mission	● ● ●	● ● ●	● ● ●	
• Sponsoring (vs mécénat)	● ● ●	● ● ●	● ● ●	ÉTAPE 3 →
• Évènementiel	● ● ●	● ● ●	● ● ●	
MEDIA				ÉTAPE 4 →
• Médias traditionnels	● ● ●	● ● ●	● ● ●	
• Autres médias (digitaux)	● ● ●	● ● ●	● ● ●	
• Réseaux sociaux	● ● ●	● ● ●	● ● ●	

ÉTAPE 1 → **Développer une 1^{ère} communication institutionnelle** sur les enjeux RSE clés (cf. section communication investisseurs).

ÉTAPE 2 → **Initier le dialogue de manière sélective** avec les PP prioritaires ou à travers les projets en cours. Les consulter sur des sujets plus ciblés ou stratégiques.

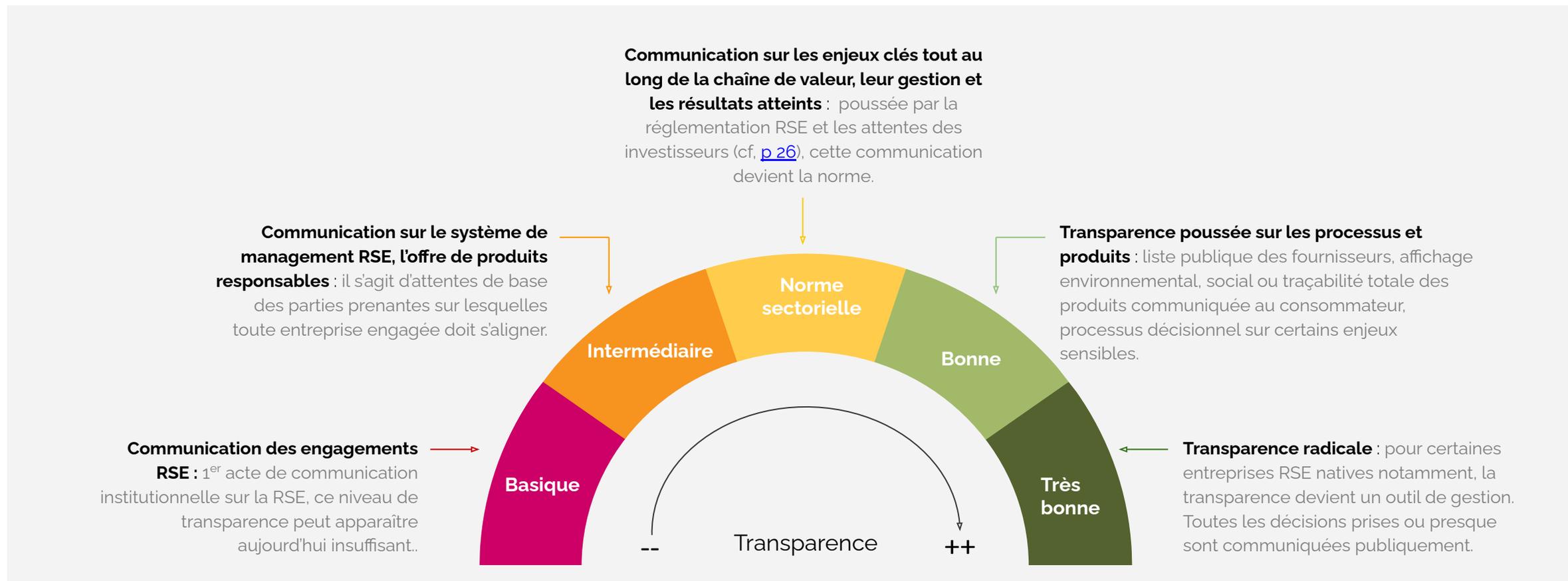
ÉTAPE 3 → **Élargir les cibles de communication RSE de manière maîtrisée** sur des thèmes RSE pré-sélectionnés.

ÉTAPE 4 → **Engager le plus grand nombre en direct ou via des influenceurs.** Attention à ne pas sous-estimer les coûts induits par le management actif de la communauté.

Transparence, comment se positionner ?

Nous vous proposons ci-dessous un état des lieux de la maturité du secteur en matière de "Transparence" ([cliquez ici](#) pour voir la définition proposée par Paris Good Fashion)

Afin de développer une approche pertinente pour votre entreprise, nous vous conseillons de placer vos parties prenantes prioritaires au cœur du processus en identifiant leur attente particulière en termes de transparence.



Zoom : collaborer avec des influenceurs sur les réseaux sociaux

Le marketing d'influence est aujourd'hui central pour les marques et présente aussi son lot d'enjeux RSE :

- Les influenceurs sont des vecteurs de communication RSE importants grâce à leur capacité à relayer les messages des marques au sein des communautés qu'ils animent.
- Néanmoins, il existe aussi sur ce marché encore jeune des enjeux forts en termes d'éthique, de déontologie et de respect des réglementations de base.
- Enfin, les influenceurs ont de leur côté de plus en plus d'attentes vis-à-vis des marques selon une [étude récente](#) : **55% ont déjà refusé un partenariat incompatible avec leurs valeurs** (45% respect de l'environnement, 42% transparence pratiques / contrat).

Bien se préparer avant de se lancer

Il est primordial d'avoir déjà développé un premier niveau de communication RSE en amont afin de pouvoir relayer vers une information publiquement accessible au besoin.

Il est aussi très important d'avoir bien cerné les thèmes de communication : choisir un nombre limité de thèmes solides, en ayant évalué au préalable les impacts et enjeux.

Dans tous les cas, préparer une ligne de réponse en cas de questions (FAQ, brief équipe réseaux sociaux) est inéluctable et cela permet aussi de se préparer.

Quelques bonnes pratiques à mettre en oeuvre

- Définir le cadre de la communication d'influence RSE (ex : quelle place pour les contenus engagés vs commerciaux ?) et les attendus en termes d'éthique, notamment si vous êtes amenés à cibler de jeunes publics.



L'ARPP, l'Autorité de Régulation Professionnelles de la Publicité a développé plusieurs ressources sur l'influence responsable ([cliquez ici](#))

- Faire le bon choix : assurez-vous de l'adhésion de votre porte-parole aux valeurs de l'entreprise et à sa démarche RSE, collaborez dans la durée.
- Ne pas négliger le temps de brief et la communication RSE en continu pour laisser ensuite suffisamment de liberté et d'authenticité dans la création de contenus.

Quelques influenceurs à suivre sur la RSE :

INFLUENCEURS /ACTIVISTES : à suivre pour la veille sur les grands sujets sociaux et environnementaux.

 [Jean Marc Jancovici](#) [Thomas Wagner](#)

 [Raphael Glucksmann](#)

MEDIAS SPÉCIALISÉS : A suivre pour une veille plus spécialisée et sectorielle.

[The Good Goods](#)

[EcoTextile News](#)

[Novethic](#)

[WE DEMAIN](#)

[Ethical Corporation Magazines](#)

[The Good. Influenci](#)

PODCASTS SPÉCIALISÉS : À suivre pour une veille axée grand public, sensibilisation aux enjeux et bonnes pratiques.

[Demain n'attend pas](#)

[ed!m](#)

[Nouveau Modèle](#)

BLOGS : À suivre pour se préparer aux questions, et identifier les bonnes pratiques et celles décriées.

[La Mode à l'envers](#)

[We Dress Fair](#)

02

Consommateurs et clients

La communication plus spécifique aux clients intervient après tout un travail déjà réalisé en amont : la démarche RSE est engagée, une première version de la communication a été testée en interne, et l'entreprise a développé des premières pistes de communication institutionnelle.

[Cliquez ici](#) pour consulter notre veille sur ce thème

Le mindset de communication pour regagner la confiance

Se préparer aux défis de la communication RSE aux clients

La communication RSE aux clients est, par nature, plus exposée aux risques : elle est plus visible et peut toucher un public très large, notamment quand elle repose sur les réseaux sociaux.

Alors que de nombreuses marques se lancent, il est également important de développer une ligne de communication aboutie afin de valoriser et différencier les démarches, convaincre des clients dubitatifs tout en évitant le Greenwashing. (seulement 28% des Français ont confiance dans la communication RSE des marques selon l'étude [Sustainable Brands 2022](#)).

Enfin, les marques doivent relever le défi de fond de la communication responsable : créer des imaginaires positifs pour favoriser des modes de consommation plus vertueux.

Les clés pour une communication réussie

Il s'agit tout d'abord de procéder par étape, sur la base notamment, des objectifs graduels proposés ci-contre pour les clients BtoC et BtoB. Nous avons également identifié 7 attributs qui sont des facteurs de succès de la communication RSE aux clients :

1. Modeste : un ton mesuré et une absence de triomphalisme.

2. Pédagogique : un langage clair et simple, dénué de termes trop techniques et la visibilité sur le sens de la démarche.

3. Factuelle : basée sur des actions tangibles, étayer par des preuves et des faits.

4. Explicite : désigner clairement de quoi on parle pour ne pas laisser place aux interprétations.

5. Transparente : préciser l'ampleur et le périmètre des actions comme ses limites.

6. Positive : une communication comme un levier d'incitation aux bonnes pratiques.

7. Incarnée : choix adapté des porte-paroles et maîtrise des thèmes clés par le top management.



Communication de marque vs produits

La communication RSE de marque couvre l'identité et l'univers de la marque à travers le prisme RSE (ex : démarche RSE).

La communication RSE produits porte sur les attributs sociaux ou écologiques d'un bien précis.

Ces deux communications se répondent et doivent être pensées en complémentarité.



Informer



BtoC : Sensibiliser aux enjeux RSE du secteur et de l'entreprise.



BtoB : Devancer les attentes des clients BtoB en communiquant son cahier des charges.



Promouvoir



BtoC : communiquer les actions RSE pour montrer que l'entreprise agit et susciter la préférence de marque.



BtoB : Promouvoir la fiabilité et la solidité RSE de la marque.



Engager



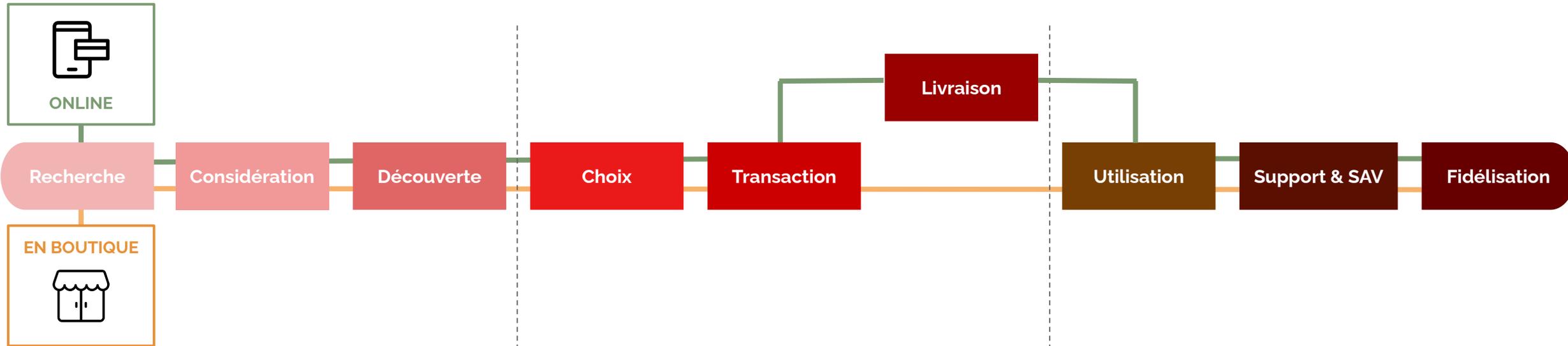
BtoC : Engager dans des modes de consommation plus durables par des conseils.



BtoB : Être force de proposition et valoriser les choix éco-responsables.



Vue globale : la communication RSE tout au long du parcours clients



1. En amont de l'achat

Susciter la préférence de marque

- La communication RSE de marque** à travers les médias traditionnels et les réseaux sociaux est essentielle pour faire connaître la marque et susciter une préférence de marque.
- La communication RSE produit /service**, sur les réseaux sociaux notamment, peut également susciter l'envie, notamment quand il s'agit des produits iconiques de la marque ou d'expériences singulières (i.e. innovations RSE).

Événements - Média - Réseaux sociaux - Vitrines - Site web

2. Pendant l'acte d'achat

Aiguiller le client

- La communication RSE produit /service** est centrale pour valoriser les produits responsables et sensibiliser les clients. Elle doit être percutante, pédagogique, facile à identifier et bien maîtrisée par les équipes de vente.
- La communication RSE de marque** a aussi sa place en boutique ou sur l'e-shop pour relayer les engagements de la marque et contextualiser / expliciter l'offre de produits responsables.

Produit - E Shop - Boutique - Packaging - Caisse

3. Après la vente

Fidéliser les consommateurs responsables

- La communication RSE produit /service** n'est pas à négliger dans le cadre des sollicitations clients mais également, de manière plus proactive, pour réduire l'impact des produits sur leur phase d'utilisation et fin de vie notamment.
- La communication RSE de marque** a son rôle à jouer incontestablement pour susciter le feedback, inspirer ou fidéliser différemment.

Produit - Packaging - Email - Newsletter - Système de fidélité

Territoire RSE : un incontournable pour les marques “engagées”

Qu'est-ce que le territoire de marque RSE ?

Si la communication institutionnelle RSE a vocation à établir un socle de communication normé qui légitime l'entreprise, le territoire RSE de marque est la colonne vertébrale d'une prise de parole différenciante.

Le territoire RSE de marque est la colonne vertébrale d'une prise de parole différenciante.

Il a vocation à soutenir un discours RSE cohérent, unique et totalement connecté avec la personnalité de la marque, ses prises de parole non RSE.

Pour les petites entreprises, il peut exister un continuum entre la communication institutionnelle RSE et la communication de marque, mais c'est bien le territoire RSE qui permettra de se démarquer.

Pour les grandes entreprises, c'est un travail essentiel pour tenir compte des personnalités de vos différentes marques et préserver leurs aspérités, même quand elles se doivent de respecter un même socle RSE commun.

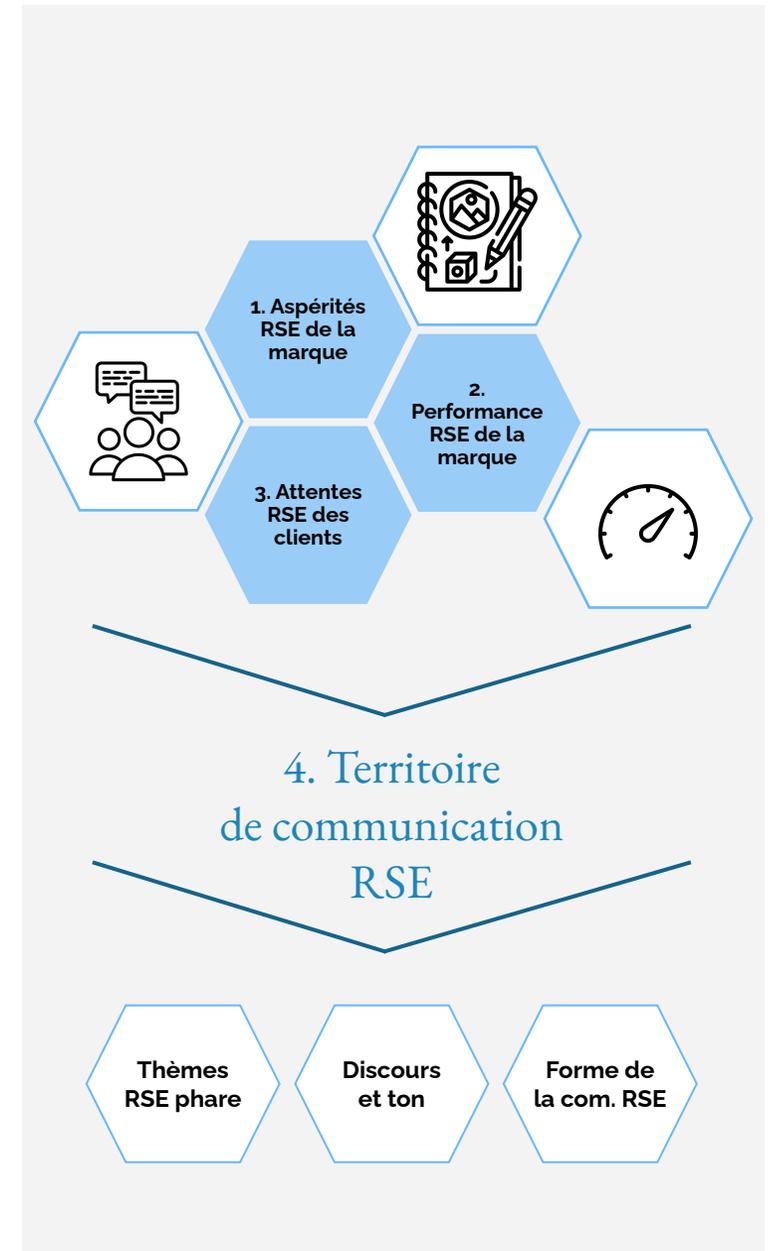
Définir un territoire RSE pas à pas. Nous vous proposons ci-dessous de travailler en 4 étapes :

1. Identifier les aspérités RSE de la marque à partir de votre « plateforme de marque », si vous avez déjà réalisé ce travail. Sinon, nous vous proposons un outil pour faire émerger ces aspérités ci-après [p 41](#).

2. Evaluer la performance RSE de la marque sur tous les enjeux RSE clés (cf. thèmes identifiés dans la section dédiée à la communication institutionnelle [p 27](#)) permet de prioriser les thématiques sur lesquelles la marque excelle, se différencie ou apporte une vision singulière par rapport à ses concurrents.

3. Comprendre les attentes RSE des clients : les attentes ou aspirations RSE des clients varient significativement en fonction de la démographie (sexe, âge, CSP, géographie etc.). Il existe de nombreuses études gratuites sur ce thème, celle de l'Obsoco nous paraît particulièrement intéressante ([cliquez ici](#), voir notamment à partir de la page 15).

4. Réaliser un travail créatif de développement d'un territoire : élaborer un moodboard, drafter un Manifesto RSE (cf. notre outil ci-après [p 43](#)) ou un storytelling sur un thème RSE émanant naturellement de la marque.



Identifier les aspérités RSE de la marque

Si vous n'avez pas encore établi de plateforme de marque, cet outil vous aidera à faire émerger les aspérités RSE de votre marque. Pour ce faire, travaillez en équipe et répondez aux questions ci-dessous. Cela vous permettra d'identifier les thèmes RSE les plus pertinents (cf. illustration ci-après [p.42](#)).



ETAT DES LIEUX ADN DE MARQUE

Raison d'être

*Pourquoi la marque a-t-elle été créée ?
Quelle est sa mission ?*

Promesse

Qu'offrez-vous à vos clients (produits et expériences) ?

Concurrence

*Qui sont vos principaux concurrents ?
Les marques "modèles" qui vous inspirent ?*



Personnalité

Caractère, ton, style...



Différenciation

Comment vous différenciez-vous de vos concurrents ? Quels produits iconiques ?

Les forces de la marque et axes d'amélioration

Valeurs

3 ou 4 valeurs clés, ce sur quoi la marque ne transige pas.

Clients

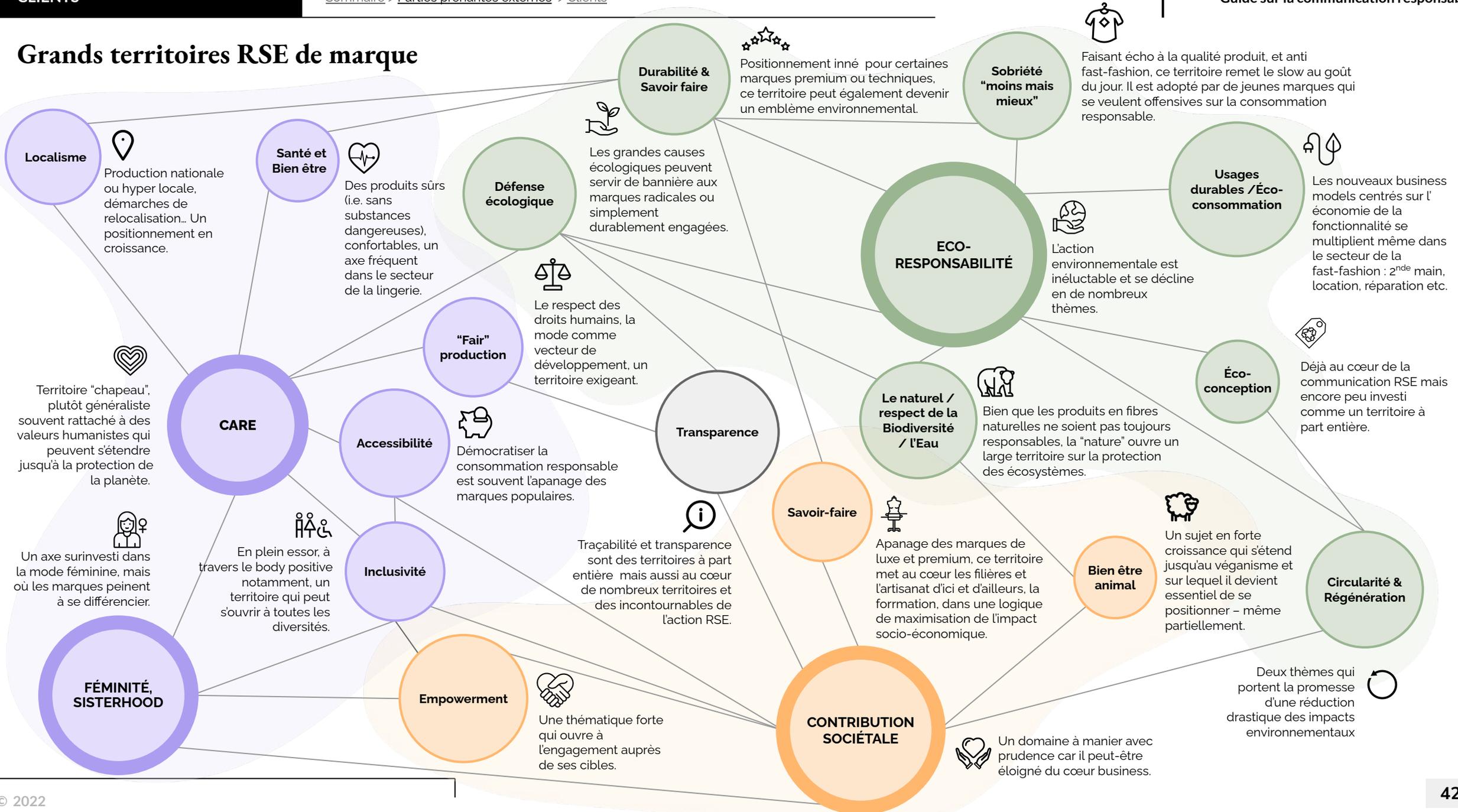
*Qui sont vos client(e)s cibles idéal(e)s ?
Qui sont vos client(e)s réel(le)s ?*

Vision

*Business : Comment la marque se projette à 5/10 ans ?
Aspirationnelle : qu'est-ce qu'apporte la marque aux clients ?*



Grands territoires RSE de marque

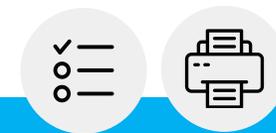


Construire son Manifesto RSE

Nous vous proposons, ci-contre, une structure de Manifesto RSE qui peut vous aider à synthétiser le contenu de votre territoire RSE de marque.

Après avoir réalisé les 3 premières étapes de la méthodologie proposée [p 40](#), nous vous proposons de formaliser votre Manifesto RSE en répondant à 3 grandes questions.

Ce travail peut comprendre une première réflexion en équipe dans un atelier dédié de 1 à 2 heures. Cette première version sera ensuite retravaillée de manière progressive pour arriver à la formule finale de votre Manifesto RSE.



TRAME MANIFESTO RSE

1/ PRÉSENTATIONS

Qui sommes-nous ... ?

Une citation.

Et/ ou

Une phrase introductive qui donne le ton.

Et/ ou

Le nom du programme RSE, la baseline.

2/ LA VISION - RAISON D'ÊTRE

Pourquoi nous avons lancé la démarche RSE? Ce en quoi nous croyons, nos valeurs...

La source de la démarche RSE.

Et/ ou

La philosophie.

Et/ ou

La direction, la mission.

3/ LES FONDEMENTS DE LA DÉMARCHE

Quels sont nos grands objectifs ?

Les X piliers de la démarche.

Et/ ou

Les enjeux fondamentaux.

Et/ ou

Les objectifs.

Zoom : la communication RSE BtoB

Les cibles clés

Dans le cadre de la communication de marque, les principales cibles identifiées sont :

1. Les grands magasins et la grande distribution.
2. Les places de marché Business to Consumer (dont les acteurs des ventes privées).
3. Les places de marché Business to Consumer RSE natives.

Il faut aussi compter avec d'autres acteurs tels que les marques clientes (quand la marque a aussi des activités Business to Business), ou encore les plateformes de produits d'occasion Customer to Customer (même si la marque n'a pas l'opportunité d'y communiquer directement, certaines actions de communication sont envisageables).

Les objectifs des distributeurs et leurs attentes clés vis-à-vis des marques

Tout comme les marques, les distributeurs souhaitent se différencier sur le volet RSE en offrant notamment une expérience de shopping responsable à leurs clients (ex : Go for Good des Galeries Lafayette, l'offre Climate pledge d'Amazon).

Pour ce faire, les distributeurs développent leur propre référentiel RSE de construction et de pilotage de l'offre. Ils imposent ainsi aux marques, de manière croissante,

des critères RSE – discriminants ou différenciants – leur permettant de flécher une offre responsable à leurs propres clients.

Au-delà de la fourniture d'informations détaillées et de garanties solides sur les attributs RSE des produits, les distributeurs chercheront à développer des "storytellings" attirant sur l'approche RSE des marques et leurs spécificités.

Enfin, les marques pourront être sollicitées sur des projets RSE spécifiques tels que l'affichage environnemental et social, la collecte de produits en fin de vie ou la contribution à des causes d'intérêt général par exemple...

Imposer sa démarche RSE pour ne pas subir les injonctions des distributeurs

Nous vous livrons, ci-contre, 5 facteurs de succès de la communication BtoB.

Une communication proactive et suffisamment solide pour crédibiliser votre approche pourra vous permettre, s'il en est encore temps, d'imposer vos critères RSE. De même, un territoire RSE fort et singulier pourrait également rendre votre marque indispensable.

Sinon, une analyse fine des attentes de chaque client sera nécessaire pour affiner votre communication RSE au cas par cas.

5 facteurs de succès de la communication des marques aux distributeurs



Être proactif

et renforcer sa communication institutionnelle pour crédibiliser et imposer ses propres standards.



Étayer sa communication

par des référentiels crédibles reconnus potentiellement par tous les acteurs.



Travailler ses aspérités RSE

de marque pour se singulariser et enrichir l'offre clients.



Analyser les attentes clés

(minimales ou stratégiques) des clients pour affiner sa communication.



Garder la main sur la communication

auprès du client final (packaging, QR code, briefs soignés), même pour faciliter le CtoC.

Zoom : les facteurs de réassurance (certifications et initiatives)

Nous vous proposons, ci-dessous, quelques certifications de marque ou démarches d'entreprises qui peuvent vous aider à valoriser votre démarche RSE :

Certification d'entreprise démarche RSE / Savoir-faire	Opposabilité	Accessibilité / Facilité	PME / TPE
• B Corp	● ● ●	● ● ●	● ● ●
• PME+	● ● ●	● ● ●	● ● ●
• Sloweare	● ● ●	● ● ●	● ● ●
• Label EPV (Entreprise du Patrimoine Vivant)	● ● ●	● ● ●	● ● ●
Initiative RSE			
• Entreprise à mission	● ● ●	● ● ●	● ● ●
• Global Compact	● ● ●	● ● ●	● ● ●
• ISO 26000	● ● ●	● ● ●	● ● ●
Certifications démarche achats			
• Oekotex 100	● ● ●	● ● ●	● ● ●
• Gots / OCS	● ● ●	● ● ●	● ● ●
• GRS (Global Recycled Standard)	● ● ●	● ● ●	● ● ●
• RWS (Responsible Wool Standard)	● ● ●	● ● ●	● ● ●
• Cradle to Cradle	● ● ●	● ● ●	● ● ●
Engagements et initiatives sectorielles			
• Fashion Pact	● ● ●	● ● ●	● ● ●
• Paris Good Fashion	● ● ●	● ● ●	● ● ●



Critères de sélection

- Nécessité de visibilité locale ou internationale ?
- Cohérence avec positionnement concurrence et attentes clients BtoC / BtoB.
- Coûts et impacts sur l'organisation.
- Niveau d'apport concret dans la démarche : capacité à challenger et à enrichir les actions RSE.



Communication produits : un chemin semé d'embûches...

“61% des consommateurs souhaitent avoir plus d'informations pour faire des choix plus éco-responsables, mais ils sont seulement 20% à lire les étiquettes et packagings, selon une étude récente de E&Y (Make sustainability accessible to the consumer | 2021 | EY – [cliquez ici](#) pour la consulter).

Des défis de taille pour les communicants

La communication RSE produit est un enjeu difficile à appréhender d'autant plus que :

- La communication RSE des marques est très encadrée et les réglementations clés sont en pleine évolution.
- La montée en puissance de la communication produits des marques, avec son lot de greenwashing, peut donner le sentiment qu'il est de plus en plus difficile de valoriser sa démarche.
- Les communicants (responsables communication, community managers) mais aussi les équipes de vente qui relayent les messages en boutique, ne sont pas toujours bien équipées pour naviguer dans un domaine de la communication RSE qui est devenu fort complexe.

Mettre la pédagogie au coeur du dispositif de communication

Nous vous proposons, ci-après, méthodes et outils pour vous aider à développer et mettre en œuvre une communication produit claire et différenciante, en phase avec les principes qui sous-tendent les réglementations en matière de greenwashing notamment.

Pour les marques déjà matures dans ce domaine, **Il est important de souligner qu'une communication RSE produit claire et pédagogique est aussi une manière de munir les équipes de vente d'un outil efficace pour répondre aux sollicitations des clients en boutique et d'accélérer la vente des produits responsables.**

En effet, l'étude en clients mystère menée dans le cadre du développement de ce guide auprès de 50 marques, nous a montré que seules les équipes de vente pouvant s'appuyer sur un étiquetage RSE de qualité étaient en capacité de répondre à des sollicitations simples sur les attributs RSE des produits.

La Charte RSE de communication produits, un outil indispensable pour assurer une communication efficace

La communication RSE produits peut couvrir un nombre significatif de thèmes et un niveau d'informations très large, selon le niveau d'ambition ou de transparence souhaité (cf. ci-contre).

De plus, la communication produits se décline sur des supports extrêmement variés :

- Les étiquettes et les fiches produits web.
- L'emballage.
- Les Informations sur le lieu de vente (ILV) ou encore les informations produits communiquées par le service clients ou à travers la communication RSE plus institutionnelle de l'entreprise (ex : illustration de la démarche globale à travers un produit iconique).

Assurer la cohérence multi-supports

Le premier objectif de la charte de communication RSE est de définir un cadre propre à l'entreprise, couvrant l'ensemble des éléments de communication RSE produits :

- Le rappel des obligations réglementaires selon les supports.
- Les attributs clés sur lesquels la marque souhaite communiquer.

- Le ton et la forme de la communication et leur déclinaison selon les supports.
- La charte graphique : auto-label, utilisations d'autres logos et visuel, gabarits.

Lever les difficultés rencontrées par les communicants

Au-delà de la cohérence entre les différents supports produits, magasin, web et CRM, la charte de communication RSE permet d'aider les communicants à manier plus facilement les termes RSE techniques ou réglementés en encadrant bien leur utilisation, et accompagne le développement de discours produits plus crédibles et homogènes.

La charte RSE permet de sécuriser et d'harmoniser les contenus RSE.

Dans cette logique, il est important que la charte soit un document vivant, mis à jour au gré des évolutions réglementaires et des problématiques soulignées par les équipes.

Exemples d'attributs produits à communiquer selon le niveau d'ambition (de + à ++)

CONTENUS INCONTOURNABLES :

MINIMUMS REQUIS POUR LES MARQUES ENGAGÉES



Infos réglementaires

+ Informations réglementaires (ex: Triman)
++ Anticipation réglementaire



Attributs produits

+ Label produit
++ Impact environnemental



Attributs matières

+ % matière recyclée
++ Type de teinture

CONTENUS IMPORTANTS

IMPACTS FORTS ET ÉVOLUTIONS RÉGLEMENTAIRES



Attributs process ou fabrication

+ Made in
++ Made by (site de fabrication)

CONTENUS ADDITIONNELS

POUR CONFORTER LA DÉMARCHE RSE



Attributs logistique...

+ Attribut emballage
++ Type de transport



Conseils et avis clients

+ Conseils taille
++ Conseils entretien

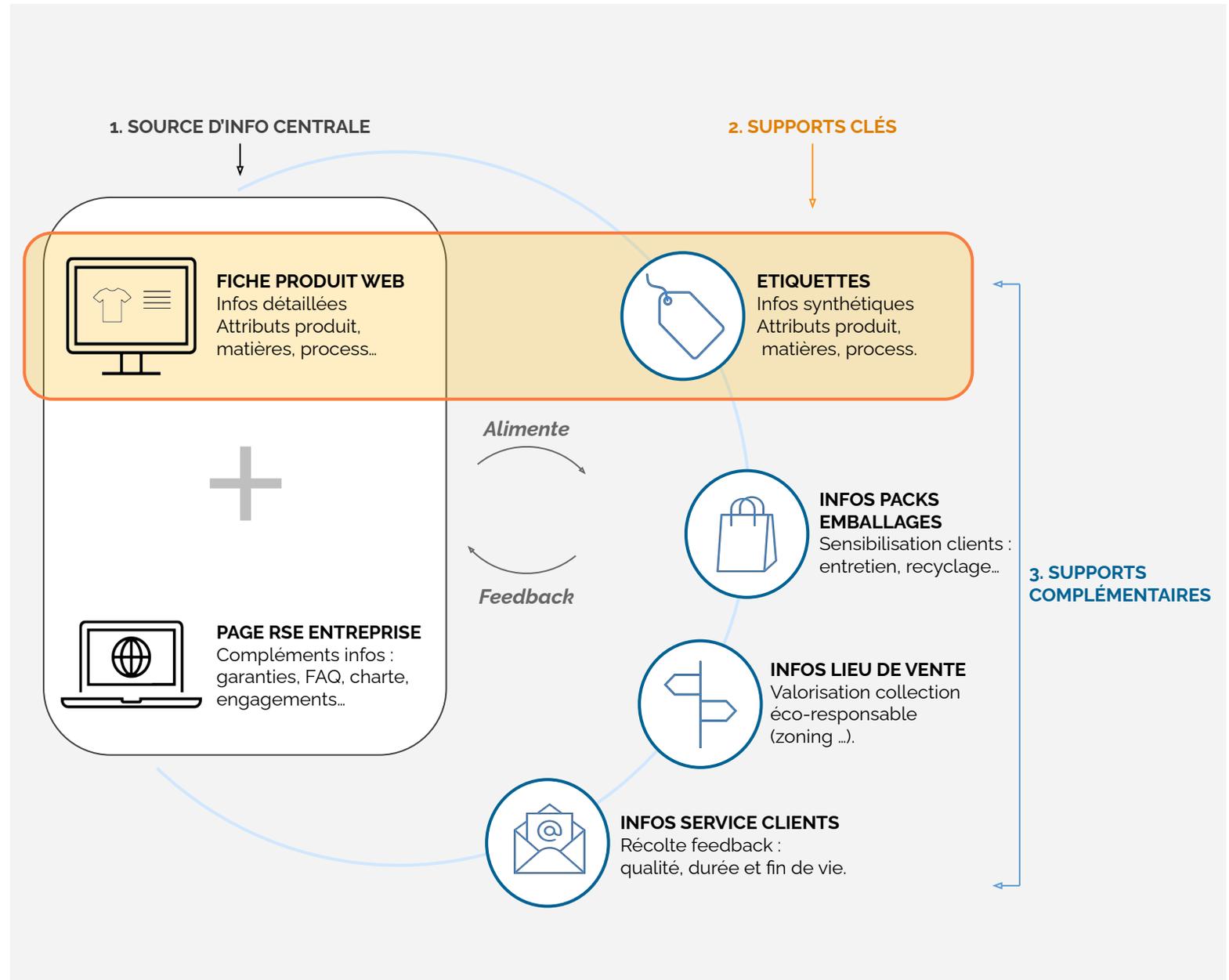
La communication digitale, point de référence central de la communication produits

Pour assurer un bon niveau de cohérence sur les différents supports, il est recommandé de débuter par la communication digitale qui peut avoir vocation à centraliser l'ensemble des informations.

En effet, la communication web (fiches produits sur l'e-shop ou communication RSE plus transverse) pourra facilement être relayée sur les supports de communication complémentaires (ex: QR codes, borne digitale etc.). **Cette mise en accessibilité d'informations RSE détaillées aux consommateurs est d'ailleurs un des points fondamentaux sur les futures réglementations relatives à la communication RSE des marques.**

En terme de fonctionnement, la communication digitale permet d'alimenter la communication sur les supports additionnels et en priorité l'étiquette produits qui est un support clé.

Réciproquement, un bilan régulier sur les retours clients à travers les différents points de contacts de la communication produits permet de rétro-alimenter la communication web pour la rendre plus claire et pédagogique.



Les 3 grands types de communication RSE sur les produits*

OPTION ① : Se reposer sur des certifications

Certifier ses produits selon un label externe reconnu et conforté par des contrôles fiables, permet d'apporter le plus haut niveau de garantie sur un critère et /ou un process.

Exemples :



- ✓ Élément de preuve le plus reconnu.
- ✓ Très haut niveau de crédibilité.
- ✓ Identification facile.
- ✗ Coût et temps de mise en place.
- ✗ Un label = un critère.
- ✗ Compréhension parfois difficile (clients, vendeurs)

Recommandations : à accompagner d'infos pédagogiques pour les clients et équipes de vente, trouver un moyen d'éviter la "surenchère" de logos et étiquettes.

OPTION ② : Créer son propre auto-label RSE

Créer un « auto-label » de marque permet de rassembler sous une même ombrelle des produits considérés comme éco-responsables selon des critères par l'entreprise.

Exemples :



- ✓ Fait connaître le programme RSE de marque.
- ✓ Couvre plusieurs critères produits.
- ✓ Repérage et identification facilitées.
- ✗ Pas de reconnaissance officielle externe.
- ✗ Nécessite d'apporter des preuves.
- ✗ Exposé aux attaques de "greenwashing".

Recommandations : communiquer avec mesure et expliciter ce que l'auto-label désigne. Relayer vers des preuves. Ne pas donner l'apparence d'un label officiel.

OPTION ③ : Valoriser des attributs produits spécifiques

Communiquer sur ses propres attributs RSE permet d'explicitier plusieurs composantes RSE du produit et/ou de valoriser des attributs non étayés par des labels externes.

Exemples :



- ✓ Identification et compréhension clients facilitée.
- ✓ Couvre plusieurs critères produits.
- ✓ Adaptabilité et souplesse dans les critères.
- ✗ Pas de reconnaissance officielle externe.
- ✗ Nécessite d'apporter des preuves.
- ✗ Risque de communiquer sur éléments annexes.

Recommandations : relayer vers des preuves et une explicitation plus complète de la démarche globale. Ne pas donner l'apparence d'un label officiel.

* A noter : les marques adoptent souvent une stratégie mixte. Par ex : autotags sur les produits + certifications sur les pages web

“Greenwashing” : le reconnaître et le prévenir

Le greenwashing (ou éco-blanchiment) est une méthode de marketing consistant à faire apparaître un produit plus écologique qu'il n'est en réalité. Il s'agit d'une pratique trompeuse et peut être assimilé à de la publicité mensongère.

Un contexte réglementaire très contraignant

L'utilisation de l'argument écologique - dans une moindre mesure l'argument éthique et de responsabilité sociale - est aujourd'hui régie par différents textes, plus ou moins contraignants.



Quel cadre réglementaire ?

La réglementation sur les allégations environnementales est en pleine reconfiguration aux niveaux français ([loi AGEC](#)) et européens. Le guide pratique 2014 de l'Ademe qui est un document de référence en la matière ([cliquez ici](#) pour le consulter), est actuellement en cours de révision. En attendant, n'hésitez pas à consulter notre veille sur le sujet. 

A moyen-terme, un encadrement plus dur est à attendre en France et en Europe avec :

- L'interdiction pure et simple de certaines allégations à partir de 2023.
- Des restrictions fortes à l'utilisation de certaines allégations.

- L'obligation de favoriser la décision éclairée du consommateur lors de l'acte d'achat.

Il est à noter que tous messages, texte, image, symbole, sous quelque forme que ce soit (label, marque, dénomination de produit...), peut être considéré comme une allégation environnementale dans le cadre d'une communication commerciale.

Nous allons globalement vers une obligation d'étayer formellement et solidement toutes les allégations environnementales.

Se préparer et anticiper les risques

Tout d'abord, il est primordial de bien comprendre les contours possibles du "greenwashing", former les équipes et développer les grands principes ci-contre dans votre charte de communication.

Une étroite collaboration entre les praticiens RSE, communication et marketing est clé, surtout au début pour passer vos communications au filtre de plusieurs sensibilités. Choisissez, le cas échéant, une agence sensible à la RSE, et rédigez un brief soigné : vos partenaires sont là aussi pour vous aider à gérer ces risques.

Enfin, sollicitez systématiquement vos juristes et essayez vous à notre stress-test "greenwashing" (cf. ci-après).

5 principes

pour prévenir le greenwashing

#1

Pensée Cycle de Vie

Prise en compte des impacts sur l'ensemble du cycle de vie dans la valorisation des attributs du produit.

#2

Honnêteté et exactitude

Une démarche dénuée de toute volonté de tromper le consommateur à la recherche de produits moins impactants.

#3

Clarté et absence d'ambiguïté

Le flou n'a pas sa place pour permettre au consommateur de prendre une décision commerciale éclairée.

#4

Communication par la preuve

Toute allégation environnementale doit être étayée par une garantie solide, rendue accessible aux consommateurs.

#5

Promotion d'une consommation responsable

La communication de l'entreprise ne doit pas encourager des pratiques contraires au respect de l'environnement.

“Greenwashing” et autres pratiques controversées...

Nous vous livrons, ci-dessous, les différentes pratiques de communication environnementale qui peuvent être assimilées à du greenwashing. Les mêmes enjeux de communication s'appliquent à la communication sociale et sociétale. Ainsi nous vous proposons également quelques définitions sur des pratiques de communication controversées ou allant à l'encontre des principes de RSE.



TYPOLOGIE DES ALLÉGATIONS QUALIFIÉES DE GREENWASHING

MENSONGE

Prétentions écologiques fausses, ou communication laissant penser à tort que le produit fait l'objet de l'agrément d'une tierce partie.

ABSENCE DE PREUVE

Allégation non étayée par une certification ou toute autre documentation de la marque.

PROMESSE EXCESSIVE

Produit présenté comme totalement écologique alors que seul un de ses éléments l'est ou démarche RSE présentée à tort comme un élément essentiel de la politique de l'entreprise.

FAUX AVANTAGE

Allégation tendant à présenter à tort un avantage produit qui n'en est pas un.

OMISSION

Allégation écologique sur des critères trop restrictifs, ou laisser volontairement de côté des impacts négatifs.

IMPRECISION

Allégations environnementales "floues" ou de nature à induire en erreur le consommateur.



FAIR, WOKE, PURPLE WASHING... QUELQUES DÉFINITIONS

FAIRWASHING

Le fairwashing, ou "blanchiment éthique" consiste à afficher des engagements éthiques (respect du droit des travailleurs, des droits sociaux...) à des fins purement marketing, sans que ces engagements se matérialisent par des actions concrètes. Le fair washing englobe le purplewashing et le wokewashing notamment.

WOKEWASHING

Révéle pendant le mouvement Black Lives Matter, et aussi appelé sous certaines formes "Blackwashing", ce terme dénonce l'appropriation à de pures fins marketing de mouvements sociétaux (racisme, féminisme...), dits « woke » (*terme signifiant "éveillé" désignant le fait d'être conscient des problèmes liés à la justice sociale et à l'égalité raciale*).

PURPLEWASHING

Aussi appelé "Pinkwashing" ou "Feminism washing", il s'agit de l'ensemble des pratiques de communication qui visent à faire croire qu'une entreprise est féministe et qu'elle œuvre pour l'égalité femmes-hommes, alors qu'elle n'a pas mis en place des mesures en faveur des femmes en interne ou au sein de sa chaîne de production.

Le "Rainbow-washing" peut être défini en symétrie concernant la cause LGBTQIA+.

APPROPRIATION CULTURELLE

L'appropriation culturelle est définie par l'Office québécois de la langue française comme : "l'utilisation, par une personne ou un groupe de personnes, d'éléments culturels appartenant à une autre culture, généralement minoritaire, d'une manière qui est jugée offensante, abusive ou inappropriée."

DARK PATTERNS

Un dark pattern est un service digital qui a été spécialement conçu pour tromper ou manipuler un utilisateur; par extension il s'agit de tout élément mis en place pour solliciter davantage l'utilisateur ou faire acheter le client à l'aide de biais cognitifs. La marque Loom y consacre un article intéressant sur son site ([cliquez ici](#) pour y accéder).



Stress test “greenwashing” : la check-list

Cet outil a vocation à vous aider à réduire les risques de “greenwashing” : tester votre communication RSE en répondant aux questions ci-dessous !

MA PERFORMANCE EST-ELLE SUFFISANTE POUR COMMUNIQUER ?	MON MESSAGE EST-IL HONNÊTE ET EXACT ?	MON MESSAGE EST-IL CLAIR ET DÉNUÉ D'AMBIGUÏTÉ ?	MON MESSAGE EST-IL BASÉ SUR DES PREUVES CRÉDIBLES et ACCESSIBLES ?	MON MESSAGE EST-IL EN PHASE AVEC LES VALEURS DE LA RSE ?
<p><input type="checkbox"/> Les attributs écologiques que je souhaite valoriser concernent des impacts environnementaux clés, i.e. phases du cycle de vie produit ou étapes de ma chaîne de valeur les plus impactantes.</p> <p><i>Ex : les modalités de transport d'un produit impactent à la marge sa performance écologique sur le cycle de vie tout comme les écogestes menés au siège par les équipes.</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Ma communication n'utilise pas de termes réglementés sans que le cadre d'utilisation de ces termes soit respecté.</p> <p><i>Ex : biodégradable, compostable, neutre en carbone.</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Mon allégation est explicite et précise.</p> <p><i>Ex : pas d'information, visuel, implicites ou ambigus qui pourraient être mal interprétés par les consommateurs (images green, termes flous etc.).</i></p> <p><i>Ex : les conditions ou limites aux bénéfices communiqués sont clairement exposées (conditions de recyclabilité, actions à mener par l'entreprise pour réaliser des objectifs à long terme de réduction de l'empreinte carbone).</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Mon allégation est adossée à une garantie solide.</p> <p><i>Ex : certification à jour, avis étayé par un tiers crédible, étude environnementale ayant fait l'objet d'une revue critique indépendante vs un auto-label.</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Ma communication ne cautionne ou n'encourage pas des pratiques qui nuisent à l'environnement.</p> <p><i>Ex : C'est la rentrée, renouvelez votre garde-robe!</i></p>
<p><input type="checkbox"/> Les attributs environnementaux à valoriser sont significatifs.</p> <p><i>Ex : + de 50% de matière écologique pour un produit, démarche au-delà des réglementations ou standards du marché.</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Ma communication ne contient pas d'information qui pourrait être jugée fausse ou mensongère.</p> <p><i>Ex : produits 0 émission</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Mon message est facile à comprendre par tous et ne peut pas donner lieu à une fausse interprétation.</p> <p><i>Ex : le jargon environnemental ou scientifique est acceptable s'il est pertinent et utilisé d'une manière qui peut être comprise par les personnes auxquelles s'adresse le message.</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Si mon allégation est globalisante (ensemble du produit ou de l'entreprise) ou générique, je peux démontrer une performance excellente sur l'ensemble du cycle de vie ou de la chaîne de valeur.</p> <p><i>Ex : dire qu'un produit ou une entreprise est éco-responsable ou respectueuse de l'environnement nécessite de démontrer une performance environnementale solide sur tout le spectre d'impact de l'entreprise ou du produit.</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Le contenu et le ton de ma communication sont proportionnés au niveau de performance atteint.</p> <p><i>Ex : gardez les tambours et trompettes pour une performance environnement hors pair et durable dans le temps.</i></p>
<p><input type="checkbox"/> Je peux facilement démontrer la performance écologique sur laquelle je souhaite communiquer.</p> <p><i>Ex : certification ou label de premier plan, caution d'un tiers indépendant (étude, ACV etc.).</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Les attributs environnementaux ne sont pas volontairement exagérés en présentant une amélioration marginale comme un gain majeur.</p> <p><i>Ex : "Nous avons doublé le contenu recyclable de notre produit" alors que ce contenu ne représentait au départ qu'un faible pourcentage du produit.</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Mon message est dénué d'omissions</p> <p><i>Ex : il n'omet pas d'information substantielle dont le consommateur aurait besoin pour bien appréhender l'impact environnemental du produit</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Toutes les informations nécessaires qui ne peuvent pas être directement associées à l'allégation sont rendues facilement accessibles.</p> <p><i>Ex : par le biais d'un QR code.</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Ma communication ne sous-entend pas que mon produit n'a aucun impact environnemental.</p> <p><i>Ex : préférez "L'empreinte carbone associée à la conception et à la fabrication de notre produit a été réduite de x % en trois ans." à "produit neutre en carbone", une formulation à proscrire selon l'ADEME.</i></p>
	<p><input type="checkbox"/> Ma communication dans sa présentation générale n'induit pas les consommateurs en erreur sur les bénéfices écologiques atteints</p> <p><i>Ex : logo, champ lexical associés à tort à des avantages écologiques : « coton 100% naturel » ; utilisation de termes globalisants comme « éco-responsable » alors que seule une partie du produit est mieux-disante pour l'environnement.</i></p>		<p><input type="checkbox"/> Les garanties qui sous-tendent l'allégation sont communiquées de manière pédagogique.</p> <p><i>Ex : mise en perspective des résultats, des impacts concernés, présentation des tiers fournissant la garantie.</i></p>	

Zoom : communication de crise, se préparer et bien réagir

Une crise liée aux enjeux RSE peut survenir quelque soit la taille de l'entreprise. Plus une entreprise communique ou véhicule une image forte, plus l'impact peut être important.

Un événement brusque

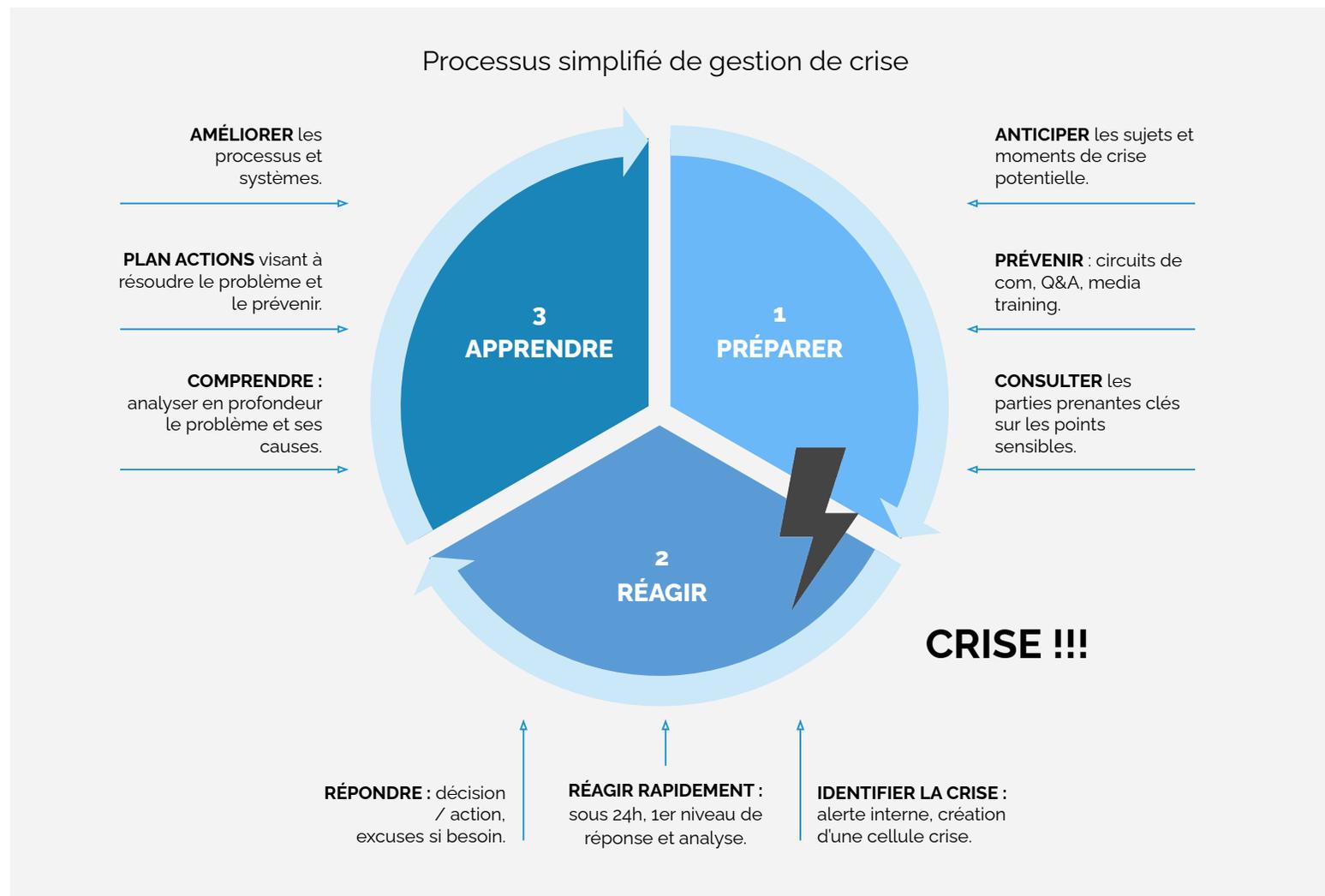
Une crise peut éclater en moins de 72 heures, et présente généralement un risque immédiat pour l'entreprise. Engendrant souvent une couverture média significative, avec une forte charge émotionnelle, la crise attaque le capital image de l'entreprise, parfois de manière durable.

Anticiper les risques RSE

La RSE est un domaine sur lequel il faut absolument se préparer dès que des risques opérationnels sont identifiés ou que la communication externe se met en place.

Il s'agit en priorité d'identifier, en amont, les sources potentielles et bâtir un processus de gestion de crise : à qui sont remontées les alertes ? de qui est constituée la cellule de crise ? qui prend la parole ? Quels sont les grands axes de la démarche RSE à déployer ?

Dès que la crise intervient, si la vitesse de traitement est primordiale, il est aussi important de s'appuyer sur les parties prenantes que vous engagez régulièrement sur la RSE : bâtir une stratégie d'alliés peut permettre d'amortir les effets de la crise.



JUIN 2022

CONTACTS

ksfar@la-federation.com

www.lingeriefrancaise.com www.la-federation.com

communication@pretaporter.com

www.pretaporter.com

Crédits images et icônes

Unsplash, The Noun Project

Direction artistique et maquette

www.proyectario.com