

# Vos outils *à imprimer*



# 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

|                                 |  |                                 |   |
|---------------------------------|--|---------------------------------|---|
| ▼                               |  |                                 |   |
| OUI<br><input type="checkbox"/> | Votre démarche RSE est plutôt solide ou établie de longue date ?   | NON<br><input type="checkbox"/> | <p><b>NOVICE</b><br/>Vous vous lancez dans la RSE, commencez votre parcours en mettant en place nos prérequis P10 puis suivez notre guide étape après étape.</p>  |
| OUI<br><input type="checkbox"/> | Vos actions RSE sont bien connues et comprises des collaborateurs (dont équipes au contact des clients : forces de vente, community managers...)     | NON<br><input type="checkbox"/> | <p><b>DÉBUTANT</b><br/>RDV P14 pour développer une communication RSE interne qui serve de galop d'essai et mobilise efficacement vos équipes.</p>   |
| OUI<br><input type="checkbox"/> | Vos partenaires clés (tops fournisseurs, revendeurs, licenciés etc.) sont-ils régulièrement informés de vos objectifs et résultats RSE ?             | NON<br><input type="checkbox"/> | <p><b>ENGAGÉ</b><br/>Allez P19 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>  |
| OUI<br><input type="checkbox"/> | Vous avez développé une communication publique étoffée (i.e. qui couvre vos grands objectifs, actions et résultats dans une logique de redevabilité) | NON<br><input type="checkbox"/> | <p><b>CONVAINCU</b><br/>Avant de dévoiler votre démarche RSE au grand public, découvrez P25 comment crédibiliser vos messages</p>   |
| OUI<br><input type="checkbox"/> | Vous maîtrisez parfaitement la communication de marque et la communication produits  | NON<br><input type="checkbox"/> | <p><b>AVANCÉ</b><br/>Passez P31 pour développer une communication clients impactante et juste loin de tout greenwashing</p>   |
|                                 | La communication responsable n'a pas de secret pour vous ...   | ▶                               | <p><b>EXPERT</b><br/>Nous vous présentons tout au long du guide les tendances phares et des outils pour aller plus loin. N'hésitez pas à parcourir dans chacune des sections les ressources qui s'adressent aux publics plus avertis...</p> |

# 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 1 :

CIBLE 3 :



## Messages clés

Quels sont les messages clés, le ton ?



## Canaux et forme

Quels vecteurs et formats privilégiés ?

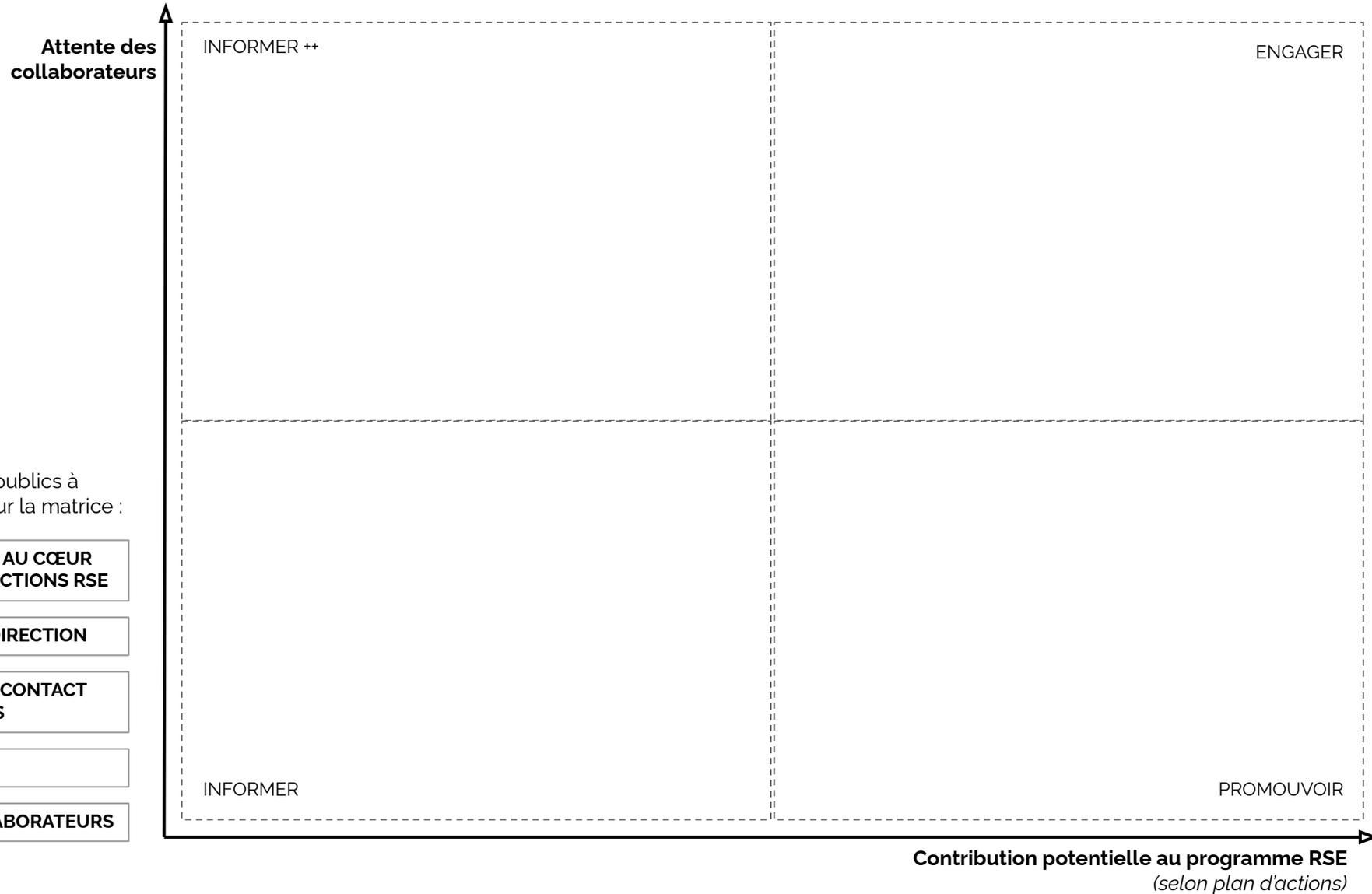


## Timing

Quand ?

# Prioriser les publics internes

Cette matrice vous aidera à prioriser les publics internes à adresser dans votre plan de communication RSE.



Exemple de publics à positionner sur la matrice :

PERSONNES AU CŒUR  
DU PLAN D' ACTIONS RSE

ÉQUIPE DE DIRECTION

EQUIPES AU CONTACT  
DES CLIENTS

CANDIDATS

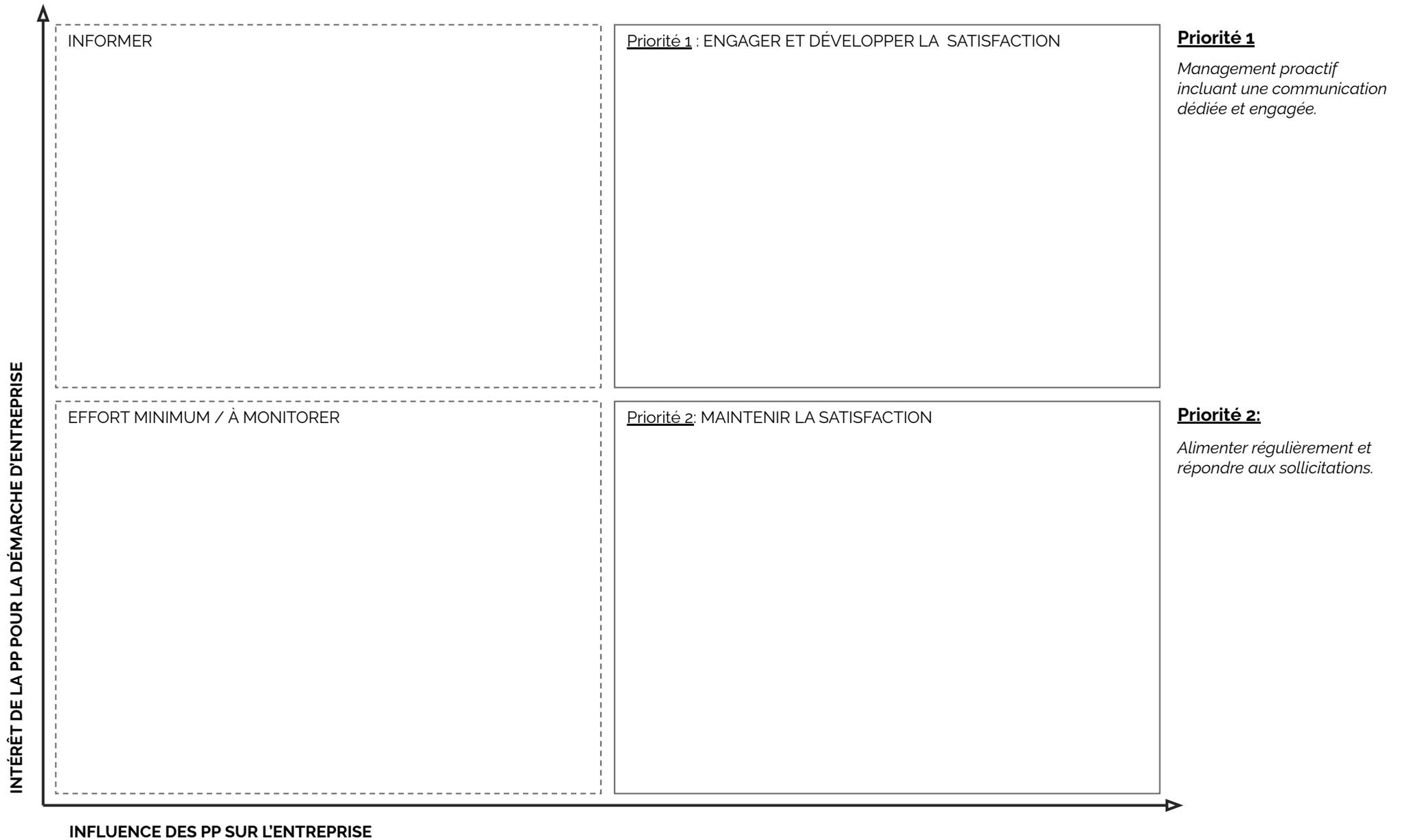
TOUS COLLABORATEURS

# Proposition de KPIs pour la filière mode habillement

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

# Prioriser les parties prenantes externes

Matrice de priorisation des cibles externes (*hors clients*) :



## 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 client(e)s (produits et expérience) ?

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

**Personnalité** / Caractère, ton, style

**Les forces de la marque et axes d'amélioration**

**Différenciation** / Comment vous différenciez-vous de vos concurrents ? Quels produits iconiques ?

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

**Clients** / Qui sont vos clients et cibles idéales ? Qui sont vos clients réels ?

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

## 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 avons-nous 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.

# 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 ?   |
|--|---|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> <b>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</b><br><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 menées au siège par les équipes</i> | <input type="checkbox"/> <b>Ma communication n'utilise pas de termes réglementés sans que le cadre d'utilisation de ces termes soit respecté</b><br><i>Ex : biodégradable, compostable, neutre en carbone</i>   | <input type="checkbox"/> <b>Mon allégation est explicite et précise</b><br><i>Ex : pas d'information, visuel, implicites ou ambigus qui pourraient être mal interprétés par les consommateurs (images green, termes flous etc.). 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> | <input type="checkbox"/> <b>Mon allégation est adossée à une garantie solide</b><br><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>   | <input type="checkbox"/> <b>Ma communication ne cautionne ou n'encourage pas des pratiques qui nuisent à l'environnement</b><br><i>Ex : c'est la rentrée renouvez votre garde-robe!</i>  |
| <input type="checkbox"/> <b>Les attributs environnementaux à valoriser sont significatifs</b><br><i>Ex : + de 50% de matière écologique pour un produit, démarche au-delà des réglementations ou standards du marché</i>   | <input type="checkbox"/> <b>Ma communication ne contient pas d'information qui pourrait être jugée fausse ou mensongère</b><br><i>Ex : produits 0 émissions</i>   | <input type="checkbox"/> <b>Mon message est facile à comprendre par tous et ne peut pas donner lieu à une fausse interprétation</b><br><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>  | <input type="checkbox"/> <b>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</b><br><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> | <input type="checkbox"/> <b>Le contenu et le ton de ma communication sont proportionnés au niveau de performance atteint</b><br><i>Ex : gardez les tambours et trompettes pour une performance environnement hors pair et durable dans le temps</i>  |
| <input type="checkbox"/> <b>Je peux facilement démontrer la performance écologique sur laquelle je souhaite communiquer</b><br><i>Ex : certification ou label de premier plan, caution d'un tiers indépendant (étude, ACV etc.)</i>  | <input type="checkbox"/> <b>Les attributs environnementaux ne sont pas volontairement exagérés en présentant une amélioration marginale comme un gain majeur</b><br><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>   | <input type="checkbox"/> <b>Mon message est dénué d'omissions</b><br><i>Ex : il n'omet pas d'information substantielle dont le consommateur aurait besoin pour bien appréhender l'impact environnemental du produit</i>   | <input type="checkbox"/> <b>Toutes les informations nécessaires qui ne peuvent pas être directement associées à l'allégation sont rendues facilement accessibles</b><br><i>Ex : par le biais d'un QR code</i>  | <input type="checkbox"/> <b>Ma communication ne sous-entend pas que mon produit n'a aucun impact environnemental</b><br><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> |
|  | <input type="checkbox"/> <b>Ma communication dans sa présentation générale n'induit pas les consommateurs en erreur sur les bénéfices écologiques atteints</b><br><i>Ex : logo, champ lexical associés à tort à des avantages écologiques : « coton 100% naturel » ; utilisation de termes globalisants comme « écoresponsable » alors que seule une partie du produit est mieux-disante pour l'environnement</i> |   | <input type="checkbox"/> <b>Les garanties qui sous-tendent l'allégation sont communiquées de manière pédagogique</b><br><i>Ex : mise en perspective des résultats, des impacts concernés, présentation des tiers fournissant la garantie</i>   |  |