



Atelier 1- LE FAIRE SAVOIR EST DEvenu INDISPENSABLE Animé par Guy Lagache et Serge Parienti

OBJET : L'engagement environnemental et social est au cœur de la stratégie des entreprises adhérentes au Club Génération Responsable. Pour fédérer les salariés et fidéliser les consommateurs à travers la construction et le développement d'une relation de confiance, le faire savoir est devenu indispensable.

Néanmoins, avec l'apparition des accusations de greenwashing, parfois expéditives, la communication relève d'une approche et d'une pratique sensibles. Dans un tel contexte, comment mettre en valeur les entreprises qui font de leur engagement un axe majeur de leur développement ?

Quel positionnement, quels contenus, quel média mettre en place pour atteindre les objectifs d'une communication RSE juste et innovante, légitime et motivante, tout en étant calibrée pour pouvoir répondre aux doutes et aux malentendus ?

La collaboration, la co création et les synergies entre adhérents sont peut-être des réponses pertinentes : Quels seraient les objectifs et le périmètre d'une plateforme mutualisant une ou plusieurs facettes de la communication RSE des adhérents Génération Responsable ? Quelle approche méthodologique, organisationnelle et quels types d'engagements pourraient définir les facteurs clés de succès d'une telle initiative ?

APPROCHE : Nous identifions deux principaux freins à l'extension des politiques de communication RSE chez les retailers :

- La crainte du greenwashing (jugement sur la légitimité / crédibilité des annonces)
- Les budgets (arbitrage marketing / RSE)

Dans ce contexte, nous pensons que trois vertus de la mutualisation pourraient émerger à l'occasion de cet atelier :

- La mutualisation des moyens
- La contribution au « bien commun » (commerce / consommation responsable), qui pourrait ne pas être systématiquement brandée (souplesse et agilité des principes éditoriaux).
- La notion de bouclier collectif que représente Génération Responsable, « drainant » ses adhérents au travers de l'expression de ses objectifs, mission et actions concrètes

Ceci tend à souligner l'importance du fond et de la forme d'une communication mutualisée (ne serait-ce pas là une première mission d'étude pour les animateurs de ce projet ?)

L'un des principaux objectifs de l'atelier est l'appropriation, par les participants, de l'idée générale et des consensus (autant que possible « positifs ») sur l'intérêt d'une plateforme, ses objectifs, ses contenus, ses modalités de contribution.

CADRAGE DE L'ATELIER

Intro : Pourquoi est-il important d'aborder la problématique de la communication RSE dans le retail ?

Constats :

- Le durable est aujourd'hui une actualité majeure dans l'ensemble de la sphère médiatique
- Les média spécialisés se développent significativement
- 1^{ère} et 2^{ème} préoccupation des français avec le pouvoir d'achat (émergence de valeurs, recherche de sens, nouvelle conscience, responsabilité...)
- Corollaire : les publics (consommateurs, employés et parfois financeurs) s'interrogent de plus en plus sur ce que font les marques (engagements et actions)

Est alors soulevée la question de la performance des entreprises (de toutes les entreprises) au-delà des enjeux marketing / revenus directs : on parle de marque employeur et de son attractivité (jeunes générations, empowerment, problématiques RH de bien-être) tout autant que d'adhésion du consommateur aux valeurs de marque commerciale. Ainsi, des RH au marketing jusqu'à l'actionnariat, l'entreprise est tenue de s'aligner sur une « raison d'être », porteuse de sens pour tous les publics. Les directions RSE deviennent alors un axe central, pas uniquement sociétal mais bien stratégique.

Enfin, partant du principe que la mission du club GR dépasse largement l'entre soi, partagez-vous l'idée qu'après 10 ans d'existence et au regard de l'actualité, il est temps de « faire savoir » de manière groupée le sens de l'action et la progression des membres vers le durable et la responsabilité au sens large ? A tous les publics, internes et externes ?

ECHANGES OUVERTS

Question (limiter et cadrer l'échange, qui ne vise ici qu'à introduire la question de la légitimité et de la solidité de l'engagement qui se cache derrière la peur de communiquer) : comment se manifeste, dans votre secteur, la démarche / problématique de plus en plus incontournable de communication du sens et de la responsabilité « assumée » ? (Inspiration identitaire / travail amont sur la raison d'être ? process de légitimité ? me too et actions ponctuelles ? Périmètre d'engagements)

Question : Une fois établis la légitimité et l'alignement des engagements aux actes, la communication reste-t-elle un risque ? Pourquoi / en quoi ? : biais sur les attentes futures suite à expression d'engagement ? biais de réputation ? maladresse ou erreurs de com dues à un manque de culture et d'expertise en communication sociétale (peut être encore trop jeune chez les enseignes et les agences ?)...

Question : Que permettrait la **mutualisation partielle** de votre communication RSE sur une plateforme GR ? EN admettant que ce soit possible, voire souhaitable, sans tenir compte des ressources à mobiliser, **pourrait-on identifier ensemble quelques objectifs** ?

Question : Quels éventuels écueils prévoyez-vous dans une telle démarche ?

Question : Comment associer les parties prenantes – Directions RSE, Com, RH - au sein d'une même enseigne, au travers d'une telle plateforme ? (Qui serait « à disposition » de chaque direction) Quelle organisation ? Création d'une cellule ad hoc / commune représentative de chaque enseigne ?

Introduction sur les contenus : serait-il pertinent de considérer une telle plateforme, non pas comme une vitrine de « marques RSE », mais comme une **source d'informations et d'échanges positifs, éducatifs, illustrés, vers le changement concret tel qu'il est vu et opéré chaque jour par le collectif du retail** contributeur de la plateforme brandée « GR » ? Ce collectif ne pourrait-il pas peu à peu **monter en compétence** sur le sujet de com RSE, au travers de l'évolution même de cette plateforme (feed backs, source d'informations croisées, interactions consommateurs...) ?

INTERVENTION LORS DE L'ATELIER : Guy Lagache

Les Préoccupations des gens changent. Beaucoup d'acteurs vendent produisent différemment, le consommateur est concerné. Comment communiquer, éduquer ? Quel media ?

Le Baromètre Sociovision observe les préoccupations des Français depuis 40 ans.

L'Environnement, Première préoccupation depuis 3 ans avec pouvoir d'achat. Devant l'emploi, devant le terrorisme. Au cœur de l'actualité dans les médias : séisme, inondations, canicules plusieurs fois par an. On parle aussi RSE chaque jour dans les medias.

Concernant la communication : avant on constatait un conservatisme, maintenant il y a une appétence du grand public. Les citoyens sont en attente de positions fortes.

Les pouvoirs publics peuvent agir sur la politique fiscale, faire voter des lois.

Les entreprises sont attendues par les consommateurs :

- ce que je vais acheter, cosmétique, alimentaire ...

- dans quelle boîte je veux travailler ?

- Attente du public en tant qu'actionnaires. L'EBITDA ne suffit plus, quelles sont les actions engagées ?

3 chiffres :

2/3 des entreprises ne font pas assez.

77% pensent que le rôle des entreprises est plus important que celui des pouvoirs publics sur ces sujets.

71 % pense que la comm RSE que c'est du greenwashing ...

INTERVENTION LORS DE L'ATELIER : Serge Parienti

Changer de modèle. Rechercher l'alignement.

Qu'attendent les différents publics.

Plusieurs sessions prévues dans cet atelier en co-construction. Phase 2 en janvier-février.

Une plateforme média peut naître du CGR ;

Plateforme mutualisée – co-construction dans l'esprit du CGR.

RETOUR DES 4 GROUPES DE REFLEXION

Question 1 : QUELS OBJECTIFS STRATEGIQUES POUR UNE PLATEFORME DIGITALE MEDIA RSE MUTUALISEE ?

Table 1

Besoin de crédibilité : parties prenantes extérieures ong.

Approche journalistique : comité éditorial.

Cible : grand public : comment devenir un consommateur responsable Plateforme de conversation : de quoi les consommateurs veulent parler et que les marques peuvent répondre ?

Table 2

Devoir de transparence. Ouvrir les portes des coulisses. Développer la pédagogie. Démocratie dans le choix des sujets. Travailler avec les parties prenantes (ong, politiques). Laisser remonter les sujets.

Investigations neutres.

Des Faits et pas trop défenseurs

Long métrage ou très courts.

Solutions positives, on essaie de trouver des solutions.

Table 3

Changer les choses.

Rôle de l'entreprise (en ligne avec les grands objectifs ODD)

Cible : consommateurs et collaborateurs.

Communiquer par thématiques. Paroles d'experts, légitimer. Pédagogie.

Table 4

Transparence et qualité, parole aux ONG.

Entreprises : partager.

Organiser des synergies sur les territoires.

Challenge positif interenseignes.

Video et elearning.

Challenges consommateurs.

Question 2 : QUELLE LIGNE EDITORIALE ? :

Exemple : Promotion, solution, humour, dénonciation

Table 1 Outil pédagogique

Démarche éducative suivie d'un débat.

Sélectionner un enjeu.

Pourquoi ce n'est pas si simple.

Expliquer au consommateur.

Solutions.

Mettre en lumière le changement chez le consommateur : engager le consommateur.

Transparence.

Table 2

Communication en 3 parties :

- 1 Reprendre les mots des consommateurs : dénonciation.
- Contextualiser
- 2 Expliquer le contexte règlementaire (pédagogique)
- 3 Ligne éditoriale : solutions qui marchent ? d'autres ?

Indépendance.

Totalement indépendant.

Table 3

Format video à la Brut

Ouvrir nos portes.

Question 3 : QUELS USAGES D'UN TEL OUTIL EN TANT QU'ENSEIGNE RESPONSABLE ?

- Voir d'autres solutions, rentrer en contact avec les enseignants.
- Approche territoriale par mutualisation.
- écouter les consommateurs et les ong.
- avoir les paroles d'experts

Travailler en collaboration : mutualiser. Faire remonter de la data. Mesurer les enjeux. Co-construction avec les consommateurs. Aller à la rencontre des consommateurs.

Avoir un moyen de se défendre. Relayer auprès de nos réseaux.

Re-gagner la confiance des consommateurs

S'inspirer des bonnes pratiques.

Il ne faudrait pas que cela soit seulement un outil du CGR, pas crée que par CGR. Il faudrait que d'autres puissent venir (UFC ...).

Sensibiliser les collaborateurs

Solutions territoriales.

Avoir un retour régulier sur nos initiatives

Dialogue avec les consommateurs.

QUESTIONS POUR LE PROCHAIN ATELIER ?

Points d'agenda

Gouvernance ?

Qui est propriétaire ?

Ce n'est pas que le media du CGR ?

Quel budget ?

Impact par rapport à notre politique corporate ?