



Développement durable et communication

Le « vert » fait vendre. Certes, mais pas à n'importe quel prix. Voici quelques conseils pour intégrer le développement durable dans votre communication de façon pertinente.

- **La communication au cœur du développement durable**

De la communication naissent l'échange, le dialogue, la concertation. C'est pourquoi elle joue nécessairement un rôle central dans les projets de développement durable. En effet, c'est la communication qui organise la relation avec l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise.

La « transparence » est un fondement essentiel du développement durable, ce qui donne à la communication un poids considérable.

Attention, cependant, la communication verte s'apparente parfois à une volonté de « green washing », c'est-à-dire de « verdissement » fictif de la marque dans un objectif d'image globale. Les consommateurs ne sont pas dupes, et au final, l'entreprise perd son crédit.

- **Etre crédible par rapport à la promesse**

C'est une règle d'or en matière de communication. Il faut que la réalité colle avec les arguments que vous avancez dans vos messages. C'est d'autant plus vrai que le consommateur est de mieux en mieux informé. Pas question donc de « jouer au vert ». Il est impossible de faire semblant, il faut convaincre vos clients et prospects de la réalité de votre « verte attitude ».

Pour cela, il faut étayer votre discours par du concret

Rien de tel que de vous appuyer sur un bilan carbone qui vous permettra d'évaluer de façon chiffrée l'empreinte écologique de l'entreprise au travers de l'ensemble de ses actions. Il s'agit d'un outil pertinent pour prouver l'engagement réel dans le développement durable, au travers d'objectifs clairs et qui donnent des moyens de comparaison pour les résultats.

Il existe d'autres pistes comme la présentation de vos résultats dans un référentiel international (ISO) reconnu ou encore la validation par un cabinet de conseil spécialisé indépendant, par exemple.

Précision importante, le développement durable n'est pas circonscrit à l'écologie

C'est l'ensemble des postes de l'entreprise qui sont concernés du management des RH en passant pas les achats ou les transports. L'image environnementale découle de l'image globale.

- **Une fois votre démarche de développement durable initiée, vous allez pouvoir communiquer**

La première étape va consister à identifier les acteurs qui auront un impact sur votre politique de développement durable et donc sur la communication qui en résultera.

Vous saurez ainsi clairement sur qui vous pourrez vous appuyer pour diffuser vos messages.

Vous êtes alors prêt pour intégrer votre démarche de développement durable à votre stratégie de communication.

Commencez par la communication interne

Comme toujours en matière de communication, ayez en tête que les collaborateurs jouent le rôle d'ambassadeurs de la marque. Ils peuvent crédibiliser ou, au contraire, décrédibiliser le discours institutionnel. L'ensemble des collaborateurs doit se retrouver dans la stratégie de développement durable et la relayer au travers d'actions exemplaires.

Vous pourrez ensuite attaquer la communication externe de façon cohérente

N'oubliez jamais que votre communication doit être liée à vos actions.

Privilégiez la communication de proximité : organisez des journées portes ouvertes, participez à des actions locales en faveur de l'environnement.

Ayez ensuite systématiquement le réflexe développement durable.

Demandez-vous si l'objectif visé par votre action de publicité est en cohérence avec votre démarche de développement durable. Vérifiez toujours que votre message est véridique. Enfin, mettez en avant les valeurs environnementales de vos produits. Tout produit, ou service, a des impacts sur l'environnement, de par sa fabrication, sa distribution ou les déchets qu'il génère. Pensez à mentionner les labels et les certifications, notamment pour toutes vos éditions.

- **Une communication par toujours simple**

Attention, cependant, en matière de développement durable, chacun a des idées qui ne sont pas toujours exactes. Il faut savoir que la production de certains produits dits écologiques est très lourde en termes de déchets qui sont plus compliqués à recycler. C'est le cas, par exemple, des nouvelles ampoules ou des sacs en papier qui sont, de ce point de vue, plus nuisibles à l'environnement que les sacs en plastique !

De surcroît, les prestations développement durable sont parfois plus chères que les autres. Il est donc nécessaire de construire un discours autour de valeurs qui séduiront le client et le feront adhérer et consommer. Ayez en tête que vous ne vendez pas uniquement un produit ou un service mais bien tout un environnement dans lequel le consommateur doit se retrouver.

Concrètement, vous pourrez mettre en avant le transport du produit ou l'engagement RSE de l'entreprise plutôt que la composition du produit lui-même.

Sachez, enfin, que certaines agences se spécialisent dans ces questions ; n'hésitez pas à vous faire conseiller par un professionnel.

