

Développement Durable : éviter le GreenWashing

Henry Peyret, CEO et co-fondateur/Wassati

L'objectif de l'atelier est de sensibiliser à la communication des engagements RSE. En effet il ne suffira pas de s'en tenir à la norme ISO26000 et aux DPEF pour en faire des différenciateurs valorisés par les clients. Donc pour mieux communiquer 2 recommandations principales : incarner « votre » engagement tant personnel que de votre société, communiquer avec « authenticité ». Puis deux recommandations à planifier : devenir une entreprise « engageante » ou réparatrice et enfin apporter des preuves vérifiables, concrètes de vos engagements.

Le GreenWashing peut être volontaire de la part des entreprises mais il est de plus en plus involontaire : il résulte de la confrontation d'actions sociales, sociétales ou environnementales clamées, à la réalité ou à la perception des consommateurs ou citoyens. Ainsi des engagements de neutralité peuvent être perçus comme 1/ trop lointains dans le temps (2050) alors que l'urgence de la nécessaire transition est d'ores et déjà bien là, 2/ invérifiables directement par le consommateur ou des ONG indépendantes par manque de transparence de la société ou encore 3/ non directement bénéfiques au consommateur afin de le rassurer dans sa recherche perpétuelle de sécurité. Et ce ne seront pas les longs rapports RSE publiés par les entreprises à destination des organismes financiers qui adresseront ces 3 points.

Pour éviter ces différents effets conduisant à du GreenWashing nous préconisons deux bonnes pratiques puis, pour le plus long terme, deux pratiques à planifier :

1/ incarner vos engagements, c'est-à-dire introduire dans vos produits et vos offres de services, des engagements personnels dans lesquels vous croyez, que vous partagez avec vos employés et qu'eux-mêmes portent tels des étendards de la différenciation. Incarner car chaque employé doit être prêt à défendre ces engagements comme les siens y compris en s'exprimant librement par exemple sur les réseaux sociaux. Les employés étant souvent les meilleurs ambassadeurs de la réalité d'un engagement, bien plus que le PDG ou le marketing comme l'ont démontré les études telles TrustBarometer de Edelman.

2/ communiquer avec authenticité. C'est dire de manière

- Crédible : visible dans vos produits et offres de service,

- Sincère : ne clamez que ce en quoi vous croyez au fond de vous et de vos employés,
- Transparent : jusqu'à la limite de l'inconfort. Inconfort d'expliquer que votre engagement pour une cause peut être au détriment d'une autre cause, inconfort de ne pas en faire assez pour peut être trouver un prix acceptable pour le client. Dans tous les cas être prêt à expliquer vos choix.
- Humilité : car vous n'êtes pas à l'abri d'avoir un interlocuteur plus engagé encore que vous.

La démarche RSE a du bon car elle permet d'ouvrir des pans d'amélioration auxquels on aurait pas pensé naturellement. Toutefois si elle permet une amélioration elle est souvent cantonnée à devenir neutre : neutre en carbone, neutre vis-à-vis des employés, de la consommation électrique, etc. Toutefois une frange de clients attendent des entreprises qu'elles deviennent **réparatrices** et pour cela qu'elles engagent leurs employés, leurs partenaires, mais aussi leurs clients dans vos engagements. Ces « entreprises doivent alors devenir engageantes ».

3/ Si vous souhaitez poursuivre cette voie de devenir une entreprise « engageante » il est alors nécessaire de construire un discours commercial, un management des équipes, des opérations ou process qui soient engageants de toutes les parties prenantes dans une sorte d'alignement. Pour aider dans cette approche un outil simple et pratique d'alignement de la page d'engagement appelé <https://aligning.wassati.com> permet de vérifier que le discours de votre page web d'engagement est en ligne avec ce que recherchent les « engageants ». Car dans votre discussion commerciale vous devrez savoir si votre prospect interlocuteur est un « engagé », un « engageant », un adoptant ou un opposant à votre engagement et d'adapter le discours suivant la sensibilité plus ou moins grande sur chaque sujet sociétal. Votre prospect est il plus sensible au droit des animaux, à l'environnement, à la santé, à la justice ou seulement intéressé par le prix.

4/ Enfin les prochaines étapes de la communication RSE authentique nécessiteront de fournir des preuves de vos engagements. Ainsi si vous conseillez votre client sur des sujets de plantations nouvelles et que votre engagement porte sur l'eau alors il faut vous préparer à prouver que ces nouvelles plantations soient en accord avec une économie d'eau. Il sera nécessaire alors de collecter des données pour montrer que cette plantation consomme par exemple 30% de moins que les plantations habituelles dans la région.

En conclusion communiquer sur ses engagements en évitant le GreenWashing nécessite de connaître la sensibilité de son interlocuteur aux différentes thématiques d'engagement et de lui montrer vos engagements sans vouloir apparaître comme parfait.

Bonus : Pour aller plus loin (liens utiles, bibliographie, ...)

Exemple de page d'engagement incarnée site paysagiste : [Mes Valeurs & Engagements - Une paysagiste pour mon jardin](#)

[Les 5 tendances de la communication RSE \(lareclame.fr\)](#)

Outil de scoring de page d'engagement <https://aligning.wassati.com>

Livre « Nouvelle Conscience, Nouvel Homme, Nouvelle(s) Société(s) » aux éditions Kawa.