



Démarche Collective

RSE AGRO
Occitanie

Entreprises Agroalimentaires
Coopératives Agricoles
OCCITANIE - Pyrénées Méditerranée

FICHE TECHNIQUE

La communication externe de votre démarche RSE

GOVERNANCE DE L'ORGANISATION



17 PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS



OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



EN QUELQUES MOTS

La communication externe permet de communiquer sur la politique RSE, les bonnes pratiques de l'entreprise, les indicateurs, les marges de progrès, les perspectives d'évolution et les leviers d'actions de ses projets.

Elle a 2 ambitions :

- traduire concrètement la contribution RSE de l'entreprise auprès de ses parties prenantes externes : clients, consommateurs, associations, collectivités territoriales... avec des méthodes et des canaux de communication adaptés (publicité, packaging, site internet, réseaux sociaux...)
- inciter ses parties prenantes à s'engager concrètement dans la RSE

Il s'agit de rendre désirable la RSE en apportant du sens à chacune des actions tout en restant factuel.

Il est nécessaire de bien faire la différence entre l'image et la

réputation. L'image, c'est de l'auto-proclamation, c'est ce que l'entreprise dit de ses marques, de ses engagements. La réputation, c'est ce que les autres (en particulier les parties prenantes externes) vont dire de l'entreprise.

Une communication externe réussie s'appuiera sur plusieurs outils :

- un rapport RSE factuel et prospectif
- le choix de canaux de communication adaptés aux besoins des parties prenantes
- un positionnement de la RSE au cœur de son identité de marque
- une possibilité d'engagement partenariale avec les parties prenantes jugées les plus significatives



FIL CONDUCTEUR

Les points-clés pour une démarche de communication convaincante et réussie :

1/ PERSONNALISER LES CONTENUS :

On écoute toujours d'une oreille plus attentive les informations qui nous concernent directement

2/ ALLER À LA RENCONTRE DES PARTIES PRENANTES EXTERNES

- Entrer dans leur quotidien et rendre l'information attrayante (Ex d'Auchan : un rapport DD sur ticket de caisse à scanner).
- Ecouter précisément leurs besoins et attentes pour les prendre en compte dans un esprit gagnant/gagnant

3/ ETRE VISIBLE, LÉGITIME ET RECONNU

Ex : Participer à la semaine européenne du développement durable

4/ CONSTITUER UNE COMMUNAUTÉ DE PARTIES PRENANTES

- Constituer un espace d'échanges et de concertations et se réunir 1 par an au minimum.
- Renforcer ses liens avec ses parties prenantes les plus significatives pour engager des partenariats responsables et durables.

5/ S'APPUYER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Poster des publications interactives, des jeux de concours, des quiz...
- Recourir à des influenceurs Food comme ambassadeurs

6/ MESURER L'IMPACT DE SES ACTIVITÉS

Évaluer les conséquences environnementales, sociales et sociétales des moyens que l'entreprise met en œuvre et des messages qu'elle élabore.

7/ RÉDIGER UN RAPPORT RSE

- Mission, valeurs et objectifs clairement définis.
- Engagements en lien avec les priorités de l'entreprise.
- Orientations souhaitées avec des pratiques et des résultats factuels (indicateurs) et le potentiel de progrès envisageable.

8/ RESPECTER LES CONDITIONS MINIMALES DE LA COMMUNICATION RSE

- Sincérité et Transparence
- Crédibilité : une stratégie RSE intégrée dans le plan opérationnel, en adéquation avec les messages de l'entreprise.
- Éco-responsable : Flyers en papier recyclé, site internet hébergé en France, Goodies fabriqués en France.
- Partenariats avec des organisations légitimes et indépendantes
- Cohérence : initiatives en adéquation avec la réalité de ses activités et avec son image



LES PRINCIPALES PARTIES PRENANTES

- La Direction Générale / Le Conseil d'administration
- Le service communication et marketing
- Les salariés / les adhérents
- Les consommateurs
- Les fournisseurs / les clients



EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES

- Interviewer de façon indépendante les différentes parties prenantes externes
- Filmer les actions écoresponsables mises en place
- Rédiger un rapport RSE clair et concis
- Organiser des événements en présentiel et en distanciel
- Utiliser les fonctionnalités dynamiques des réseaux sociaux
- Rédiger un plan de communication externe
- Prévoir une communication responsable (documents éco-conçus, digitale)



QUELQUES INDICATEURS

- Taux de fréquentation sur les réseaux sociaux
- Nombre et qualité des visiteurs présents aux événements
- Nombre d'interactions avec les parties prenantes
- Taux de notoriété



BOITE À OUTILS

- Les ateliers « Communication externe corporate » des 14 et 29 septembre 2017
- La fiche technique « communication responsable »
- La fiche technique « le rapport RSE »
- Le guide de l'ADEME 2020 « la communication responsable »
- L'outil « MP3 » Mesure performance



Date édition fiche : 2023