

## S'informer

# Adopter une communication responsable sur son produit/service

L'entreprise qui s'est engagée dans une démarche responsable à tout intérêt à la mettre en avant à travers sa stratégie marketing associée à une communication efficace et transparente auprès de ses clients.

## de quoi parle-t-on ?

La communication responsable tient compte des aspects environnementaux, sociaux et sociétaux des messages qu'elle diffuse, mais aussi des modes de transmission qu'elle utilise.

Etablir un plan de communication responsable permet de répondre aux attentes des consommateurs de plus en plus demandeurs d'éthique et de préservation de l'environnement mais également de preuves concrètes quant aux actions engagées en ce sens par l'entreprise.

Si la stratégie marketing est correctement définie, la communication devient alors un outil efficace, permettant de renforcer la relation avec le client et donc d'accroître la compétitivité de l'entreprise.

## quels avantages ?

### Pour l'entreprise :

- Gagner la confiance du client.  
La confiance permet l'échange et donc une relation "vendeur-acheteur" solide. La confiance naît de la crédibilité des relations, à savoir d'un marketing et d'une communication cohérents basés sur la transparence.
- Fidéliser le client.  
Maintenir, au fil du temps, une relation de confiance n'est pas chose aisée. Pour se faire, il est nécessaire de mettre en pratique les décisions annoncées. De plus, s'il est convaincu par la démarche et les engagements pris, le client peut devenir un "ambassadeur", relayant avec plaisir l'information sur les réseaux sociaux pour en augmenter la portée.
- Donner davantage de valeur à l'image de marque par la cohérence entre le dire et le faire.

### Pour les clients :

- bénéficier d'informations sur la composition ou l'usage des produits et services pour faire des choix en toute connaissance de cause
- avoir des produits/services qui répondent aux réels besoins et améliorent les conditions de travail ou la qualité de vie
- être sensibilisés à l'impact des comportements d'achat et au réel rapport qualité/prix

## par où commencer ?



L'objectif est de bannir le **greenwashing** (l'écoblanchiment ou verdissage est un procédé de **marketing** utilisé par une entreprise dans le but de se donner une image **écologique** responsable): la quantité d'informations disponibles via Internet et la vigilance des associations de défense des consommateurs pourraient révéler la tromperie aux clients.

Il faut commencer par connaître ce qui ne doit pas se faire :

1. **Mots flous** : utiliser des mots ou des termes qui n'ont pas de définitions claires
2. **Produits "verts" d'une entreprise qui ne l'est pas** : parler de produits efficaces et durables alors que leur production n'est pas durable
3. **Images suggestives** : les images vertes qui induisent une qualité écologique injustifiée

## S'informer

**4. Slogans abusifs :** mettre en avant un aspect écologique mineur quand l'ensemble du produit ou de l'activité ne l'est pas

**5. Premiers de la classe ?** déclarer que l'on est un peu meilleur que les autres alors que les autres sont très mauvais

**6. Pas crédible :** rendre plus "vert" un produit dangereux ne le rend pas sans danger

**7. Eco-volapuk :** utiliser un jargon ou des informations seulement compréhensibles ou vérifiables par des scientifiques

**8. Amis imaginaires :** un label qui a l'air attribué par un "tiers" indépendant mais qui a été fabriqué de toutes pièces

**9. Absence de preuves :** cela pourrait être vrai, mais qu'est-ce qui le prouve ?

**10. Contre-vérité :** slogan ou information constituant un mensonge pur et simple

Pour cela, une communication peut être plus responsable :

### Sur le fond

- Montrer l'exemple.

Veiller à être toujours cohérent dans ses actions, en interne ou à l'extérieur. Si les efforts ne portent que sur l'un des produits/services, l'entreprise ne parviendra pas à exprimer un engagement global. Pire, elle s'expose à de fortes critiques.

- Mettre en conformité ses actes avec ses paroles en prenant des engagements chiffrés et vérifiables.

- Informer avant de séduire.

Il s'agit avant tout d'informer, de former, avant de penser publicité. Celle-ci ne doit arriver qu'en dernier, une fois les premiers résultats obtenus.

- Inciter les clients à avoir une utilisation responsable des produits ou services (mise en garde contre l'obésité, les addictions, etc.) grâce à l'information fournie.

### Sur la forme

Toute action de communication doit être le reflet de ces engagements à travers les choix de supports de communication, par exemple organisation d'un événement, promotion sur point de vente, campagne presse, campagne TV, campagne internet, etc. A chaque étape de la chaîne de production il faut s'interroger sur les impacts environnementaux, sociaux et sociétaux des choix retenus.

- Mesurer et communiquer les conséquences environnementales, sociales et sociétales de ses messages et des supports de communication utilisés.
- Sélectionner avec attention les supports de communication en privilégiant des moyens éco-conçus.

### [www.uda.fr/communication-responsable](http://www.uda.fr/communication-responsable)

Site de l'Union Des Annonceurs pour trouver des informations, des guides, des échanges de bonnes pratiques sur la communication responsable.

### [www.ademe.fr/eco-communication](http://www.ademe.fr/eco-communication)

Lien pour télécharger gratuitement le "guide anti-greenwashing" de l'ADEME.

 pour aller plus loin