

Comment montrer son engagement dans le développement durable ?

Évolution de la perception du développement durable

Dès l'apparition de l'idée de développement durable avec le rapport Brundtland en 1987 et la conférence de Rio en 1992, quelques entreprises pionnières ont immédiatement saisi l'intérêt de ce concept.

Certaines se sont contentées de reprendre ces principes généraux dans leur communication, ont appliqué de la "peinture verte" en façade, et n'ont pas fait évoluer leur fonctionnement ou leurs produits : les consommateurs ont donc rapidement développé une certaine méfiance à l'égard de l'action des entreprises en matière de développement durable et dénoncé cette pratique qualifiée de greenwashing.

D'autres entreprises, cependant, sont allées plus loin : elles ont compris que le développement durable était indispensable à leur pérennité et l'ont réellement intégré à leur stratégie. Leur crédibilité en matière de développement durable a été construite sur la cohérence entre leurs engagements et leurs actes.

Les années 2000 ont marqué un tournant, avec l'élaboration d'un nouveau concept : **la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)**, en particulier lors du Sommet de la Terre de Johannesburg en 2002. C'est un changement radical du fonctionnement des entreprises, dont les processus de gouvernance doivent intégrer pleinement le développement durable. Il ne s'agit cependant pas de rompre avec les valeurs de l'entreprise : il faut s'appuyer sur l'histoire de l'entreprise pour bâtir ce projet.

Si elles sont de plus en plus nombreuses à s'engager dans une telle démarche, c'est que cet enjeu apparaît comme fondamental pour leurs clients. Il ne s'agit pas de renoncer au profit, qui reste le but d'une entreprise, mais de rechercher ce profit d'une manière intelligente, en préservant son environnement et en contribuant au bon fonctionnement la société civile.

Dans cette optique, la RSE et la croissance verte apparaissent comme des outils de "sortie de crise" aussi bien pour l'entreprise que plus globalement, à un niveau macro-économique, pour l'économie de régions ou de pays.

Comment communiquer sur sa démarche RSE ?

Avec la révolution numérique, l'information transite toujours plus vite et l'opinion du consommateur est influencée par chacune des informations qu'il reçoit sur l'entreprise.

La communication sur la démarche RSE doit tenir compte du scepticisme d'une partie des consommateurs quant à l'engagement des entreprises dans le développement durable : la démarche doit être portée par les leaders de l'entreprise et des preuves concrètes doivent être apportées aux clients pour crédibiliser la réalité et l'efficacité de cet engagement.

Quelles preuves apporter ? La RSE est une démarche volontaire : il n'existe pas de réglementation contraignant les entreprises à s'engager, mais seulement des référentiels permettant de guider la démarche. En revanche, les différents labels et certifications existant peuvent être utilisés pour prouver votre engagement. Une communication transparente de données relatives au fonctionnement de l'entreprise au regard des principes du développement durable permet de l'appuyer. Enfin, la présentation d'actions concrètes illustre le projet et lui donne toute son authenticité.

L'engagement dans une démarche de RSE doit permettre de transformer le rapport entre l'entreprise et les consommateurs : montrer que l'on agit pour relever les défis sociétaux est un moyen d'établir à terme une relation de confiance avec les consommateurs.

Le Cabinet Lamy Environnement vous accompagne dans l'élaboration de votre stratégie RSE et dans la définition d'un programme de communication pour faire connaître votre démarche.