

## Montrer son engagement dans le développement durable

### 1. Evolution 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 quelques 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 nullement 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 de 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 régionale ou nationale.

#### Le greenwashing

Le **greenwashing** (on dit aussi écoblanchiment), c'est le procédé marketing utilisé par une entreprise, ou toute autre organisation, pour se donner une image écologique responsable sans véritablement changer ses pratiques.

### 2. 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 RSE doit tenir compte de l'attente 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.

**La communication doit être transparente : impacts environnementaux ou sociaux** des activités, **indicateurs clefs** sur le fonctionnement de l'entreprise (consommations d'eau, d'énergie, indicateurs sociaux, contribution au développement local et régional...), **actions concrètes** déjà réalisées, **objectifs** ...

Des référentiels permettent de guider la démarche : différents labels et certifications peuvent être utilisés pour démontrer votre engagement : **Global compact** (ODD), **GRI**, **ISO 26000**, Lucie, SD 21000...

L'engagement dans une **démarche 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 votre démarche RSE. [Notre page dédiée](#)