

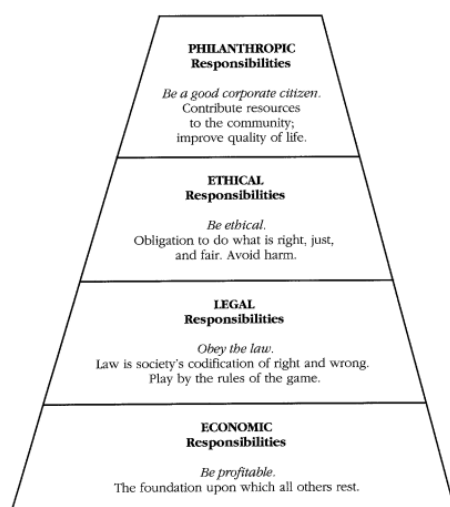
ANNEXES

1.	La pyramide de la responsabilité sociale de l'entreprise.....	3
2.	Web 2.0 Map	3
3.	Graphique de l'évolution porté à la RSE sur les réseaux sociaux.....	3
4.	Tableau comparatif des réseaux sociaux	4
5.	Guide d'entretien d'employés du secteur automobile	5
6.	Guide d'entretien des experts	6
7.	Retranscriptions interviews employés.....	11
	Guide d'entretien _Catherine VANDEPOPELIERE	11
	Guide d'entretien BENJAMIN SEKKAI et SÉVERINE DEMEULDRE	14
8.	Retranscriptions interviews des experts	17
	Guide d'entretien CHRISTELLE SENTERRE.....	17
	Guide d'entretien PAULINE VAN HIJFTE	21
	Guide d'entretien SÉBASTIEN VANHOUCHE	24
	Guide d'entretien MARIE SCHYNS	26
	Guide d'entretien NOA LAMBERT	32
	Guide d'entretien SILVIA RANDON.....	36
	Guide d'entretien NICOLAS LAMBERT	39
	Guide d'entretien ANAÏS BAUMGARTEN	45
	Guide d'entretien NICOLAS MEUNIER	51
9.	Matrice d'analyse étude qualitative experts	54
10.	Description des segments automobiles sur le marché européen	58
11.	Analyse du marché automobile belge	58
12.	Tableau du marché mondial et européen de l'automobile	60
13.	Tableau comparatif des trois marques.....	63

14.	Description détaillée du groupe Volkswagen et des démarches RSE	64
15.	Analyse des réseaux sociaux du groupe Volkswagen	68
16.	Évènements marquants en termes de responsabilité et irresponsabilité du groupe Volkswagen	68
17.	Description détaillée du groupe Stellantis et des démarches RSE	68
18.	Analyse des réseaux sociaux du groupe Stellantis	71
19.	Évènements marquants en termes de responsabilité et irresponsabilité du groupe Stellantis	72
20.	Description détaillée du groupe Renault et des démarches RSE.....	72
21.	Analyse des réseaux sociaux du groupe Renault.....	75
22.	Évènements marquants en termes de responsabilité et irresponsabilité du groupe Renault	75
23.	Site internet du groupe Stellantis : page dédié à la responsabilité	75
24.	Site internet du groupe Volkswagen : page dédiée à la sustainability	76
25.	Site internet du groupe de Renault : page dédié à la responsabilité.....	76
26.	Analyse des chaines YouTube et comptes Facebook.....	76
27.	Analyse complète de la communication RSE des trois marques sur Instagram	79
28.	Analyse complète de la communication RSE des trois marques sur LinkedIn.....	83

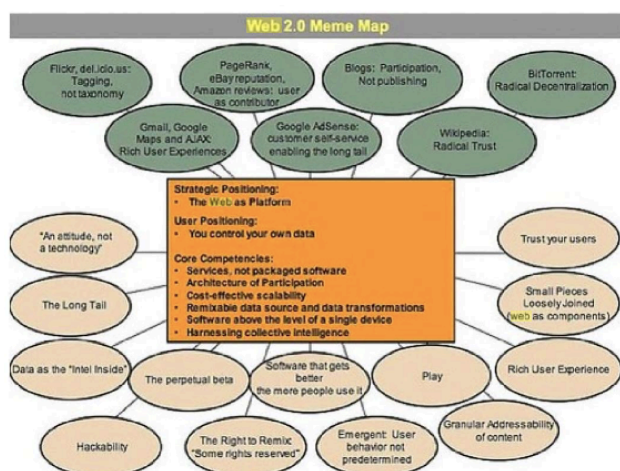
1. La pyramide de la responsabilité sociale de l'entreprise

The Pyramid of Corporate Social Responsibility



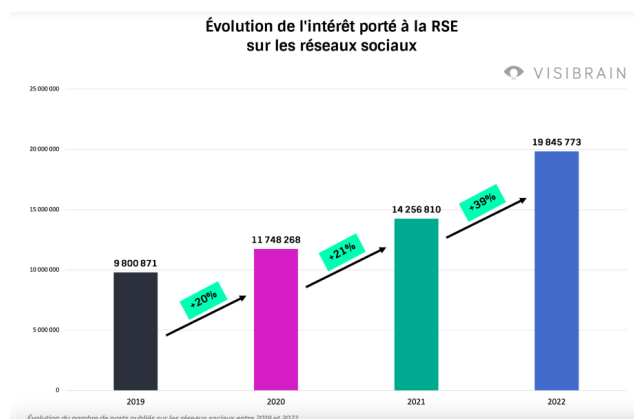
(Carroll, 1991, p.42)

2. Web 2.0 Map



(O'Reilly, 2012)

3. Graphique de l'évolution porté à la RSE sur les réseaux sociaux



(The Good, 2023)

4. Tableau comparatif des réseaux sociaux

Réseau social/ Critère	Facebook	Instagram	LinkedIn	X
Type de réseau	Réseau social	Réseau social	Réseau social professionnel	Réseau social microblogging
Nombres d'utilisateurs	3 milliards	2,5 milliards	1 milliards	400 millions
Type de contenu	Publications textuelles, images et vidéos, évènements, groupes, live streams, liens	Photos, reels, live, stories, IGTV, messagerie	Articles et publications professionnelles, mise à jour de statut, recommandations	Tweets, hashtags, retweets et réponses, médias
Description	Facebook est une plateforme de socialisation permettant de se connecter avec des amis, des entreprises et d'échanger différents types de contenu comme des textes, photos, vidéos ou participer à des évènements et rejoindre des groupes.	Instagram est une plateforme axée sur le partage de photos et vidéos, privilégiant le contenu visuel, populaire auprès des jeunes adultes, des influenceurs, des marques et des créateurs pour le marketing visuel.	LinkedIn est une plateforme professionnelle dédiée au réseautage, à la recherche d'emploi, au recrutement et à la promotion de contenus professionnels, permettant de créer un profil, de se connecter avec des collègues et de partager des articles ou des offres d'emploi.	X est une plateforme de microblogging permettant de publier des messages courts (tweets), utilisée pour les actualités, débats et interactions en temps réel.
Fonctionnalités	Discussion en ligne, partage de contenu dans le fil d'actualités, créer et gérer des évènements, ventes sur marketplace, live ou stories	Partage de contenu, publication de contenu, stories, réels, explorer pour découvrir	Construire un profil professionnel, networking (création de relations professionnels), offres d'emplois, recommandations	Publications de courts statuts, partage (retweets), interactions, hashtags, suivi des publications
RSE	3 ^{ème} plateforme Permet de toucher un large public, y compris des communautés diverses. Les	3 ^{ème} plateforme L'accent mis sur le contenu visuel est un	1 ^{ère} plateforme Cette plateforme est idéale pour une communication RSE	2 ^{ème} plateforme Grâce à sa rapidité et à sa capacité à susciter des débats en temps réel, X est

	<p>entreprises peuvent créer des pages dédiées pour partager leurs initiatives RSE, organiser des événements ou des campagnes de collecte de fonds. La possibilité d'intégrer des vidéos et des publications interactives favorise l'engagement des utilisateurs, permettant ainsi de sensibiliser efficacement à des causes sociales ou environnementales</p>	<p>atout majeur pour les initiatives RSE qui souhaitent captiver les jeunes générations. Les marques peuvent utiliser des photos, des vidéos, des stories et des Reels pour illustrer leurs actions RSE, suscitant ainsi une forte interaction. Cela permet de créer une image de marque positive et dynamique auprès d'un public plus visuel et engagé</p>	<p>professionnelle, notamment dans les secteurs du recrutement, du développement des compétences et de l'inclusivité. LinkedIn permet aux entreprises de mettre en avant leurs engagements envers la diversité, l'éthique et la responsabilité sociale, tout en attirant des talents sensibles aux valeurs d'entreprise. Elle facilite aussi les partenariats d'affaires autour des objectifs RSE et la création de contenu éducatif</p>	<p>une excellente plateforme pour les entreprises souhaitant réagir immédiatement à des événements mondiaux, notamment en matière de crise sociale ou environnementale. Elle permet de diffuser des messages courts et percutants, d'engager directement avec le public et de suivre les tendances liées aux problématiques sociétales. De plus, X est un bon outil pour les campagnes de sensibilisation rapide et les appels à l'action</p>
--	--	---	--	---

(So bang, 2023 ; Demayo, 2024)

5. Guide d'entretien d'employés du secteur automobile

Guide d'entretien

INTRODUCTION :

Bonjour, tout d'abord, je tiens à vous remercier de participer à l'étude dans le cadre de mon mémoire. Celui-ci porte sur la communication RSE du secteur automobile sur les réseaux sociaux, le sujet étant « *Comment améliorer la communication RSE sur les réseaux sociaux du secteur automobile ?* ». Lors de cet entretien, je vous poserai une série de questions sur la RSE et sur la communication sur les réseaux sociaux. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. L'échange restera confidentiel, pour ne pas perdre d'informations, je souhaiterais enregistrer notre entretien, si cela vous convient.

INTERVIEWÉ

Nom et prénom :

1. Quel est votre poste actuel ?

RSE

2. Quel place prend la RSE dans votre stratégie de groupe ?

Communication de la RSE

3. Est-il essentiel pour vous de communiquer sur vos engagements RSE ?
Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
4. Quelle est pour vous le meilleur façon de communiquer sur votre RSE ?
5. Par rapport à d'autres secteurs, estimez-vous devoir communiquer davantage sur vos engagements en matière de RSE ?
6. A quelle fréquence communiquez-vous sur vos engagements RSE ?
7. Comment impliquer vous les parties prenantes dans votre communication RSE ?
8. Quels sont, selon vous, les opportunités et les risques de communiquer sur votre RSE ?
9. Quels outils utilisez-vous pour communiquer votre RSE ?

Communication de la RSE sur les réseaux sociaux

10. Les réseaux sociaux sont-ils un bon outil pour communiquer votre RSE ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
11. Quels sont les bénéfices et les risques d'une utilisation des réseaux sociaux dans votre communication RSE ?
12. Comment adaptez-vous le contenu de votre communication sur Instagram et LinkedIn en fonction du public ?
13. Comment adaptez-vous le fond et la forme en fonction du public ?
14. Avez-vous observé des différences dans les réponses des parties prenantes (par exemple, clients, employés, investisseurs) selon le type de contenu utilisé ?
15. A quelle fréquence communiquez-vous votre RSE sur les réseaux sociaux ?
16. Quels messages devez-vous mettre en avant pour renforcer votre crédibilité ?

Clôture de l'interview

6. Guide d'entretien des experts

Guide d'entretien semi-directif**INTRODUCTION :**

Bonjour, tout d'abord, je tiens à vous remercier de participer à l'étude dans le cadre de mon mémoire. Celui-ci porte sur la communication RSE du secteur automobile sur les réseaux sociaux, le sujet étant « *Comment améliorer la communication RSE sur les réseaux sociaux du secteur automobile ?* ». Lors de cet entretien, je vous poserai une série de questions sur la communication RSE, sur la communication sur les réseaux sociaux et la communication RSE sur les réseaux sociaux de l'industrie automobile. Il

n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. L'échange restera confidentiel, pour ne pas perdre d'informations, je souhaiterais enregistrer notre entretien, si cela vous convient.

INTERVIEWÉ

Nom et prénom :

1. Quelle est votre fonction actuelle? En quoi consiste-t-elle ?

RSE ET SA COMMUNICATION

2. Quel place a-t-elle selon vous dans la stratégie générale d'une entreprise ?
3. Faut-il selon vous communiquer ces engagements RSE aux parties prenantes ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
Quelle est l'importance des parties prenantes dans une communication RSE ?
4. Quels sont, selon vous, les opportunités et les risques de communiquer ces engagements RSE ?
5. Quelles sont les étapes clés pour établir une bonne communication RSE ?
6. Quels outils sont appropriés pour communiquer sa RSE ?

RÉSEAUX SOCIAUX ET COMMUNICATION RSE

7. Est-ce que vous recommanderiez aux entreprises d'utiliser les réseaux sociaux pour communiquer leur RSE ?
Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
8. Quels sont les bénéfices et les risques d'une utilisation des réseaux sociaux dans une communication RSE ?
9. Quel est le réseau social le plus adapté à sa cible pour communiquer sa RSE ?
10. A quelle fréquence faut-il communiquer sa RSE sur ses réseaux sociaux ?
11. Quels sont les points saillants à communiquer dans une publication RSE ?
Sur Instagram ? Sur LinkedIn ?
- Au point de vue des publications RSE :
12. Est-ce que le fond et la forme du message ont la même importance?
Quels formats est le plus adaptés et quels fonds doit contenir le message RSE ?

COMMUNICATION RSE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : INDUSTRIE

CONTROVERSÉE ET L'AUTOMOBILE

13. Quels objectifs (améliorer leur image, sensibiliser, l'engagement des parties prenantes) doivent guider leur communication RSE ?
14. Quels messages/ informations clés doivent être communiqués pour renforcer leur crédibilité ?

15. Comment utiliser les formats visuels (photos, vidéos) pour illustrer leurs engagements ? Quelles spécificités de chaque plateforme (stories, articles détaillés) peuvent-ils utiliser pour amplifier leur message ?

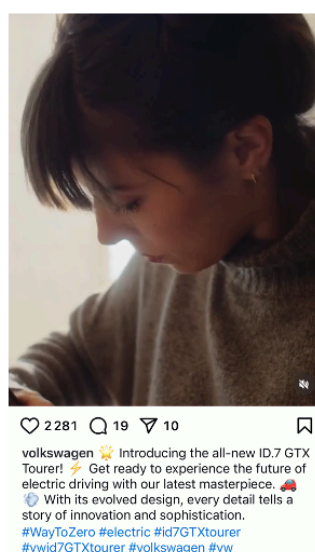
16. Comment les entreprises peuvent-elles éviter que leur communication RSE soit perçue comme du greenwashing ou une stratégie opportuniste ?

Le secteur de l'automobile est considéré comme controversés par quelques auteurs, même si il se détache de plus en plus de ce terme, il communique ses engagements RSE au travers de rapport de durabilité mais aussi sur leurs réseaux sociaux.

17. Avant de vous montrer des publications, selon vous que doit mettre en avant ce secteur dans leurs publications RSE sur les réseaux sociaux Instagram et LinkedIn ?

- Montrer des publications des différentes marques communiqué sur les réseaux sociaux.

Publications RSE des trois marques sur INSTAGRAM





♥ 8956 💬 81 📌 126

peugeot Plug into the future of [#DrivingPleasure](#) at La Station PEUGEOT, the heart of the [#ELionTestDrive2024](#) and spark a new era of automotive innovation [#AllElectric](#) [#NewPeugeotE3008](#)



♥ 1825 💬 20 📌 28

peugeot With just 23,000 wild lions left in Africa, these majestic animals must be protected. At Peugeot, we believe in taking action. That's why we've teamed up with [@bornfreefoundation](#) to raise awareness about the urgent need for wildlife conservation. Discover more at the link in our bio.



♥ 45 💬 📌

découvrez la navette autonome 100% électrique [#Renault](#) à [#RolandGarros](#) qui va faire bouger les lignes de la mobilité.

un véritable condensé d'expertise et de technologie [#vehiculeautonome](#) [#weride](#)

pour plus d'infos sur Roland-Garros : lien en bio.



♥ 207 💬 4 📌 1

renault_belux [#Renault5](#) [#ETech](#) 100% [#electric](#) / révélation officielle

[#R5CYCLÉ](#) – blanc nacré à l'extérieur, recyclée à l'intérieur. R5, c'est 0 cuir, au moins 40kg de plastiques recyclés et 100% des textiles de sièges composés de matières recyclées pour les versions techno et iconic.



♥ 13 💬 2 📌

renault_belux avec 419 908 [#Renault](#) [#Zoe](#) sur les routes, ce sont 3 239 000 tonnes de CO2 épargnées.
merci Renault Zoe
2012 - 2024

Publications RSE des trois marques sur LINKEDIN

Volkswagen
411 892 abonnés
5 mois

Sporty. Compact. All-electric.
The new #ID3 GTX* is now available to order! 🚗

210 kW (285 PS)
Up to 604 km range (WLTP)
Just 5.9 seconds from 0 to 100 km/h
DC quick-charging with up to 185 kW
Exclusive GTX design

? Looking for more information? Or want to order?
Find the links in the comments. 🔗

#IDFamily #EMobility

*ID.3 GTX – Combined power consumption 14.5 kWh/100 km; combined CO₂ emissions 0 g/km; CO₂ class: A. Where ranges are stated, the values for consumption, CO₂ emissions and CO₂ classes depend on the selected vehicle equipment.

ID.3 GTX – Combined power consumption 14.5 kWh/100 km; combined CO₂ emissions 0 g/km; CO₂ class: A. Where ranges are stated, the values for consumption, CO₂ emissions and CO₂ classes depend on the selected vehicle equipment.

529 9 commentaires · 18 repubblications

Volkswagen
411 888 abonnés
4 mois

🌟🌟🌟🌟🌟 Five Stars for the New Passat!

We're thrilled that, following the top-score for our New Tiguan, also the New Passat has received a five-star rating from Euro NCAP - For Safer Cars, Vans & Trucks! 🚗 Another top-result that highlights VW brand's commitment to vehicle safety.

The Passat excels in all categories:

- ✔ Adult Occupant Protection: 93%
- ✔ Child Occupant Protection: 87%
- ✔ Vulnerable Road Users Protection: 83%
- ✔ Safety Assist Features: 80%

With numerous standard assist systems like "Lane Assist," "ACC stop & go," "Rear View" and "Front Assist," the Passat ensures a maximum of safety. Plus, our Car2X technology keeps you informed about local hazards. 📶

Whether for business or family, the Passat truly is a safe choice. With over 34 million units sold, it's one of our global bestsellers. 🏆

#Volkswagen #VW #Passat

to the all-new Passat
for collecting 5 stars
★★★★★
in the EURO NCAP

1138 21 commentaires · 39 repubblications

Renault
604 318 abonnés
1 mois

1 an après le lancement de #humanfirstprogram, Renault réaffirme son engagement pour une mobilité plus sûre en signant un partenariat avec les Nations Unies, représentées par l'UNECE.

un partenariat inédit qui bénéficiera de la collaboration unique au monde de Renault avec les sapeurs-pompiers, qui a notamment permis le développement d'innovation comme le QRescue ou encore le fireman access.

tout au long des deux années du partenariat, Renault accompagnera Jean Todt, l'envoyé spécial du Secrétaire Général des Nations Unies pour la sécurité routière, et apportera son soutien en tant que constructeur automobile historiquement engagé pour une mobilité plus sûre pour tous.

Renault soutient l'Envoyé Spécial du Secrétaire Général des Nations Unies pour la sécurité routière

Nations Unies

J'aime Commenter Republier Envoyer

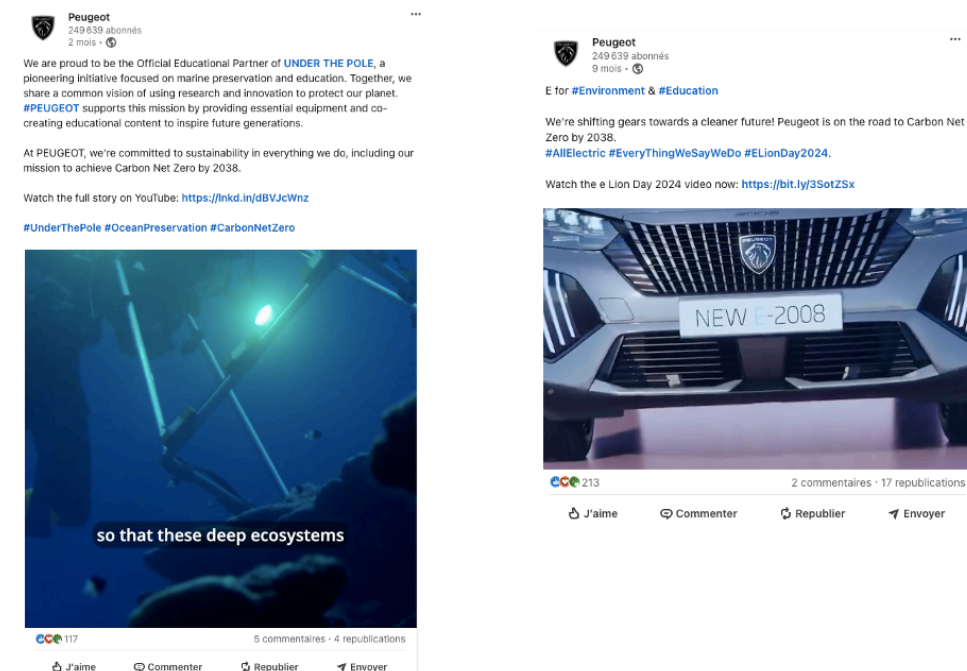
Renault
604 318 abonnés
5 mois · Modifié

#Renault #Captur #eTech #fullhybrid 145 ch est dès maintenant disponible en concession : nouvelle face avant intégrant le nouvel emblème Renault, feux arrière cristal, matériaux bio-sourcés et recyclés et jusqu'à 14 variantes de personnalisation de carrosserie bi-ton possibles.

entrez dans l'univers sport chic de la version esprit Alpine: jantes alliage 19" elixir, lame avant F1® gris schiste et badges de signature esprit Alpine sur les ailes avant. l'intérieur se distingue avec des surpiqures bleues et un volant habillé de coutures bleu/blanc/rouge. chaque dossier de siège est signé de l'emblème Alpine.

pour en savoir plus <https://bit.ly/4b0L50c>

1 J'aime Commenter Republier Envoyer



18. Quel est votre avis sur ces publications? Sur le contenu du message ? Sur le format visuels utilisés ?

19. Quel éléments recommanderiez-vous d'améliorer dans leurs publications Instagram et LinkedIn ?

Faut-il adapter les messages RSE ? Faut-il utiliser différents formats adaptés aux plateformes ? Faut-il optimiser les formats pour un meilleur engagement ? Doivent-elles encourager à l'action (questions, commentaires, partages) ? Les hashtags et mentions sont-ils pertinents ?

Au niveau de la cohérence, est-ce que les publications reflètent l'image de marque ? Sont-ils assez transparents sur leurs initiatives RSE ? Intègrent-ils assez de données ?

7. Retranscriptions interviews employés

Guide d'entretien _Catherine VANDEPOPELIERE

Introduction

Bonjour, tout d'abord, je tiens à vous remercier de participer à l'étude dans le cadre de mon mémoire. Celui-ci porte sur la communication RSE du secteur automobile sur les réseaux sociaux, le sujet étant « *Comment améliorer la communication RSE sur les réseaux sociaux du secteur automobile ?* ». Lors de cet entretien, je vous poserai une série de questions sur la RSE et sur la communication sur les réseaux sociaux. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. L'échange restera confidentiel, pour ne pas perdre d'informations, je souhaiterais enregistrer notre entretien, si cela vous convient.

Interviewé

Nom et prénom : Catherine VANDEPOPELIERE

1. Quel est votre poste actuel ?

Je fais un boulot de communication chez D'ieteren depuis plus de 10 ans. Je m'occupais de la communication corporate en collaboration avec le SEO. Depuis 2023, je suis passée sur le sujet de la sustainability parce que c'est un sujet qui m'a toujours tenu à cœur et sur lequel je m'étais formé en 2022.

RSE

2. Quel place prend la RSE dans votre stratégie de groupe ?

Les exigences devenant de plus en plus forte a vraiment tout changé. S'il y a bien une communication à faire c'est sur la durabilité et dieu seul sait qu'on en fait pas assez. Le fait est que c'est un sujet tellement vaste et avec des contraintes et des réglementations tellement importante que c'est compliqué de faire de la communication dessus.

Il y 3 piliers dont un qui s'appelle le Project 0 et qui est vraiment axé sur l'environnement et la réduction carbone. Elle est forcément étroitement liée à la stratégie d'entreprise parce qu'on a une mission qui est de construire une mobilité fluide et durable pour tous surtout en fonction des attentes et de l'évolution du marché. On a quand même connu une grosse transformation ces dernières années en favorisant la voiture électrique et aussi en investissant dans les vélos ou la mobilité partagée.

La durabilité est vraiment au cœur de la stratégie. Cette mesure ajoute de la pression car on s'est engagé par rapport au SBTi à réduire nos émissions de CO₂ avec les accords de Paris. Du coup pour une entreprise qui a un bilan carbone qui est important (parce qu'on a plus de 5000000 de tonnes de CO₂ à réduire de 42% d'ici 2030) ça vient bousculer son business model. On est vraiment intégré dans le plan à 5ans de l'entreprise et il y a des objectifs économiques à côté des objectifs de CO₂. Réduire de 42% ça veut dire que les ventes soient de minimum 60% de voiture électrique, qu'il faut aussi prolonger le cycle de vie des véhicules parce qu'autrement continuer à acheter des véhicules neufs impact le bilan carbone. Il y a des implications partout, c'est vraiment interconnecté

Communication de la RSE

3. Est-il essentiel pour vous de communiquer sur vos engagements RSE ?

Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Elle est incontournable. Il y a une chose qui est sûre c'est qu'elle a été essentielle pour lancer le sujet de la sustainability en 2023 à l'interne parce qu'on a surtout travaillé là-dessus en 2023. Je crois qu'il n'y a plus aucune entreprise qui n'en parle pas que ce soit pour attirer les nouveaux clients ou talents par rapport à l'interne. Parce qu'à l'interne on nous pose des questions et à l'heure actuelle ça va crescendo avec les clients professionnels. Les B2B ont aussi des objectifs de durabilité et donc il y a un principe clé de la durabilité c'est de questionner ces fournisseurs. Nous on est fournisseur de nos clients avec nos véhicules et ils nous demandent quelle est notre stratégie, quels sont nos objectifs, est-ce qu'ils ont été validés, quel est notre rating ?

On doit avoir des ratings de durabilité et puis il y a forcément toutes les contraintes de transparence pour éviter le greenwashing. Il y a tout le reporting aussi qu'on va faire dans le rapport annuel de l'entreprise et selon les critères de la CSRD, tout est très exigeant. Il y a de la transparence quand on communique, on n'est pas dans du marketing. On reste quand même timide sur ce sujet-là parce qu'on craint toujours le retournement de bâton. On fait plein de choses mais après on a quand même bâti notre succès en vendant plein de voitures thermiques qui ont polluées, qui ont créés toute une série d'a priori vu que les gens sont très peu informés ou mal informés. La voiture électrique est la solution parce que la voiture on en a encore besoin mais il faut passer à l'électrique même si à la production ça émet plus d'émissions à cause de la batterie, à l'usage ça n'émet quasi rien et donc au total sur tout le cycle de vie ça émet 2 fois moins qu'une voiture thermique mais il y a plein de gens qui sont sceptiques par rapport à ça.

4. Quelle est pour vous le meilleur façon de communiquer sur votre RSE ?

En y impliquant tout le monde.

5. Par rapport à d'autres secteurs, estimez-vous devoir communiquer davantage sur vos engagements en matière de RSE ?

Je crois qu'il faut assumer un rôle de pionnier mais une entreprise c'est plein de compromis. Moi je suis super contente quand les ventes diminuent là où mon boss forcément ce n'est pas ce qui l'arrange donc faut trouver le bon compromis mais je pense qu'on devrait communiquer plus et plus intelligemment.

6. A quelle fréquence communiquez-vous sur vos engagements RSE ?

Malheureusement non, si il y avait un sujet qui doit passer à la trappe c'est celui-là parce que le problème c'est qu'on a un service de communication mais notre service de com comme il n'en connaît pas beaucoup sur le sujet, il ne veut pas créer du contenu dessus.

7. Comment impliquer vous les parties prenantes dans votre communication RSE ?

Ça dépend, en interne il faudrait communiquer beaucoup plus car il faut répéter, il faut expliquer, faut informer et impliquer les gens. À l'externe par rapport au client B2B c'est la même chose. En revanche, faut-il communiquer et informer un client B2C, c'est plus compliqué parce que là ce qui les drive c'est le prix, ils ont d'autres considérations sur la voiture électrique.

8. Quels sont, selon vous, les opportunités et les risques de communiquer sur votre RSE ?

Les opportunités en termes de réputation qui permettent d'attirer de nouveau collaborateur et de retenir les collaborateurs en interne. Il y a vraiment des opportunités business, les clients corporate si on ne répond pas aux critères dans leur demande d'offre, on est exclu. Il y a des opportunités d'avoir des supports de communication et de pouvoir répondre à toutes les questions.

Les inconvénients ce n'est pas toujours évident de matcher les objectifs du marketing avec les objectifs de la durabilité. Les marketeurs sont là pour vendre n'importe quel produit et nous on est là pour promouvoir certains produits. S'ils y voient un avantage ce n'est pas toujours évident de leur dire faites attention à la manière dont vous communiquez parce qu'on veut rester crédible sur ce sujet-là. Il faut faire attention aux greenwashing, il ne faut pas que ce soit perçu comme du hushing c'est ça la difficulté.

9. Quels outils utilisez-vous pour communiquer votre RSE ?

Quand il y a des actions, on fait des postes LinkedIn mais ça ne marcherait pas sur Facebook parce que là on se prend à coup sûr des centaines de remarques. Ce n'est pas toujours évident de vulgariser quand on veut être complet parce que si on n'est complet on peut perdre les gens avec tous les termes simplement déjà juste avec les scope 1, 2 ou 3, on les perd.

Communication de la RSE sur les réseaux sociaux

10. Les réseaux sociaux sont-ils un bon outil pour communiquer votre RSE ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

À part sur LinkedIn autrement non, c'est de la communication corporate c'est un peu le même public que quand on fait un communiqué de presse ou on prend moins de risques.

On va annoncer que nos targets ont été validées, on annonce un partenariat pour travailler dans la capture carbone, on annonce notre projet 0 et quels sont les piliers sur lesquels on va travailler pour réduire nos impacts, et aussi quelle est notre stratégie RSE parce qu'il n'y a pas que de l'environnement, il y a tous les aspects sociaux et de gouvernance.

11. Quels sont les bénéfices et les risques d'une utilisation des réseaux sociaux dans votre communication RSE ?

/

12. Comment adaptez-vous le contenu de votre communication en fonction du public ?

Tout le monde nous dit de communiquer mais finalement il n'y a pas de réactions sur ces sujets-là alors que si on publie un nouveau modèle les réactions s'envolent. Mais on ne peut pas ne rien faire.

13. Comment adaptez-vous le fond et la forme en fonction du public ?

L'espèce de carrousel fonctionne très bien ou la vidéo mais il faut vraiment qu'elle soit très short. D'un autre côté, une vidéo très short c'est compliqué de passer des messages. Il faut un visuel qui interpelle et il faut vraiment communiquer en apportant du contenu pour les gens. Il faut arrêter de dire ce qu'on a envie de dire surtout sur ce sujet-là, il faut oser prendre position surtout pour une entreprise dans son secteur. Elle devrait s'imposer beaucoup plus et donner un avis, prendre des positions et partager des avis et des infos ça aurait beaucoup plus d'impact que simplement dire que nos targets sont validés.

Le problème ce sont les gens parce que ça convient à beaucoup plus de monde que ce qu'on croit la voiture électrique, il faut s'y habituer parce que c'est un changement comme un autre.

14. Avez-vous observé des différences dans les réponses des parties prenantes (par exemple, clients, employés, investisseurs) selon le type de contenu utilisé ?

Les gens en ont marre parce qu'on leur a parlé non-stop de la planète. On est dans une posture où on veut en savoir plus puis on est dans un contexte aussi où il y a Trump qui s'amène, il y a les accords de la COP 29 qui sont passés sous silence.

Les contraintes de reporting qu'ont toutes les entreprises qui se battent. C'est très compliqué donc on est dans le dur pour le moment dans la durabilité. Quand l'économie va bien tout va bien mais quand ça va mal tout va mal et ce n'est pas que pour le secteur automobile même Coca-Cola ou Unilever font des retours en arrière sur certains objectifs.

15. A quelle fréquence communiquez-vous votre RSE sur les réseaux sociaux ?

Non pas obligatoirement.

16. Quels messages devez-vous mettre en avant pour renforcer votre crédibilité ?

Il faut expliquer avec le plus d'informations. La communication est encore plutôt sous la forme d'information que de communication dure parce qu'il faut expliquer et encore communiquer à ce stade pour intéresser les gens.

Clôture de l'interview

Guide d'entretien BENJAMIN SEKKAI et SÉVERINE DEMEULDRE

Introduction

Bonjour, tout d'abord, je tiens à vous remercier de participer à l'étude dans le cadre de mon mémoire. Celui-ci porte sur la communication RSE du secteur automobile sur les réseaux sociaux, le sujet étant « *Comment améliorer la communication RSE sur les réseaux sociaux du secteur automobile ?* ». Lors de cet entretien, je vous poserai une série de questions sur la RSE et sur la communication sur les réseaux sociaux. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. L'échange restera confidentiel, pour ne pas perdre d'informations, je souhaiterais enregistrer notre entretien, si cela vous convient.

Interviewé :

Nom et prénom : SEKKAI Benjamin (B) et Séverine Demeuldre (S)

1. Quel est votre poste actuel ?

B : Je suis directeur du centre des opérations média (CMO) chez Stellantis.

S : Je suis manager dans les médias sociaux et digitaux

B : Notre département est un département qui soutient l'ensemble des 10 marques du groupe. On s'assure que toutes les opérations marketing soient faites du mieux possible j'entends par là les campagnes marketing, les campagnes médias et les campagnes d'emailing ou encore le soutien informatique le fait aussi que nous puissions avoir des outils à disposition de notre réseau pour leur permettre de faire un maximum de vente. La partie RD et événementielle font aussi partie de ça.

RSE

2. Quel place prend la RSE dans votre stratégie de groupe ?

B : On suit les directives européenne sur la décarbonisation. Notre volonté c'est de faire changer le business et de le rendre plus propre. On s'auto-impose un quota de véhicules électriques qui permet d'abaisser le seuil de carbone, c'est pour l'intention point de vue business. Nos plans de développement d'automobile sont calqué la dessus de la même façon qu'on anime notre réseaux de retailer. On a un NRM (newretailmodel), on travaille avec des retailer qui travaillent avec nos produits, ce qui amène de la transparence. L'électrification ici en Belgique c'est principalement par le B2B avec les voitures de société.

Communication de la RSE

3. Est-il essentiel pour vous de communiquer sur vos engagements RSE ?

Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

B : Obligatoire, il est essentiel de communiquer sur ses engagements RSE à l'heure d'aujourd'hui que ce soit en interne ou en externe. Si on n'est pas au courant, si on ne sait pas ce qui se passe, si on ne sait pas dans quelle direction on va, on peut difficilement influencer son prochain donc intra-muros il faut communiquer mais certainement aussi le communiquer vers l'extérieur. On ne communique pas franchement là-dessus chez Stellantis car on est en plein changement.

4. Quelle est pour vous le meilleur façon de communiquer sur votre RSE ?

B : Du à la mauvaise réputation de gros pollueur, c'est l'angle le plus simple à prendre. Sur le fait de pouvoir avoir une certaine mixité employés etc. mais je ne pense pas que ce soit simplement ça qui fasse le changement. Il faut communiquer plus sur notre volonté d'avoir une mobilité plus propre dans sa globalité même si in fine on vend des véhicules.

5. Par rapport à d'autres secteurs, estimez-vous devoir communiquer davantage sur vos engagements en matière de RSE ?

B : La réponse est mixte, c'est oui et non, oui on doit parce qu'on est perçu comme une entreprise à impact écologique mais non parce que c'est l'affaire de tout le monde, toutes les sociétés doivent communiquer sur leur politique RSE. Le gros problème c'est comment on le fait, il y a toute une littérature aujourd'hui des sociétés qui conseille les boîtes dans notre genre à passer des messages qui sont vrais et auquel on pense vraiment sinon on est traité de Greenwashing et c'est le pire qui peut arriver. Les valeurs doivent venir de la société elle-même et elle doit être perçue dans tous les engagements qu'on prend et ce n'est pas le cas. Il y a une vraie prise de conscience de la décarbonisation en tout cas de nos activités quelles qu'elles soient, ce n'est pas juste moins de CO₂ dans les voitures

mais faire attention en interne aussi par exemple on utilise des ordinateurs reconditionnés et pleins d'autres choses comme ça. En tout cas, je vois régulièrement des nouveaux messages sur le portail qui ont un trait à la sensibilisation. Donc les entreprises doivent communiquer c'est un devoir et si le marketing ne le prend pas les choses en main, il y a un problème.

6. Quelle est la fréquence de communication sur vos engagements RSE ?

S : Nous communiquons régulièrement sur nos engagements. Cette fréquence permet de maintenir un équilibre entre information et engagement du public.

Par exemple :

EDP Calendrier mensuelle (post de 2/3 fois par semaine/dépend de la marque)

Lors du lancement d'un produit/véhicule.

Pendant des campagnes promotionnelles. (only boost)

À l'occasion d'événements ou de partenariat. (Influenceurs)

7. Comment impliquer vous les parties prenantes dans votre communication RSE ?

B : Il faut d'abord que tout en haut de l'échelle on en soit conscient c'est du bon sens, si le CEO n'est pas au courant de l'importance de la RSE on a un problème. Du coup c'est au directeur de marque ou de marketing de faire du push vers le dessus. A partir du moment où le comité de direction d'entreprise est conscient ça va beaucoup mieux parce qu'on a des tranches budgétaires qui se libèrent, on a plus de créativité, c'est vraiment méga important d'avoir le Board et le comité de direction impliqués. Après comment faire ? il faut impliquer les gens dans du concret par exemple avec des journées de mise au vert ce sont des journées où on clean et on fait des actions concrètes avec l'équipe. Impliquer les collaborateurs parce qu'eux vivent ça chez eux aussi et donc on a l'effet dominos. Après dans la communication c'est compliqué nous on a des guidelines très strictes au niveau de l'automobile, on doit communiquer avec des mentions qui prennent parfois la moitié d'un spot publicitaires et on doit faire attention au taux de financement parce que y a tout derrière. On doit faire attention au niveau de la législation et elle ne nous aide pas. Notre volonté première reste de vendre des produits et des services sur le marché et si ils ne sont pas bien mis en lumière ça devient compliqué d'avoir un impact.

S : Plus on rajoute des guidelines légales plus les messages deviennent difficiles. C'est un peu compliqué car c'est dur de communiquer sur une « voiture propre » hormis le fait qu'elle soit électrique.

B : Par contre la RSE c'est plus que de la décarbonisation donc c'est vrai que c'est sympa de pouvoir mettre un moment donné, de mixer un petit peu le type de personnage pour voir dans les publicités et ça on fait de plus en plus au niveau genre, mixité. Au niveau du groupe il y a plus de variété aussi en terme d'âge c'est plus les mêmes stéréotypes qu'on voit dans les pubs de bagnole, c'est chouette.

8. Quels sont, selon vous, les opportunités et les risques de communiquer sur votre RSE ?

B : Qu'on soit les seuls à le faire d'une façon très appuyé et qu'on perdent une partie de la communication commerciale parce qu'avant tout on est une société à vocation commerciale. Le plus important c'est de ne pas rater le coche, de passer pour une boîte qui n'est pas ce qu'elle est, d'avoir de fausses attention en disant des choses juste pour vendre et ça c'est pas beau. Il faut être très prudent dans la façon dont on communique.

L'avantage c'est évidemment pour nous d'avoir un réel impact mais c'est le premier je pense c'est pas un impact communicationnel mais un vrai impact sur le monde, c'est le premier avantage que moi je vois derrière. Évidemment il y a des impacts qui vont cascader parce qu'en étant une boîte qui est perçue comme étant plus engagée et crédible forcément on a des clients plus heureux de faire partie de notre marque ou des prospects qui se disent ce qu'ils font là c'est quand même pas mal je préférerais plutôt cette marque-là plutôt qu'une autre.

9. Quels outils utilisez-vous pour communiquer votre RSE ?

B : 70% de nos ventes sont en B2B donc la flotte sont des contrats avec la société, des contrats avec la poste donc les réseaux sociaux sont là pour l'image, l'awareness mais par contre la partie tactique elle est plutôt sur LinkedIn donc on communique très fort la dessus. Ici c'est plutôt des résultats financier, des résultats de part de marché et des résultats sur l'actualité chaude.

Communication de la RSE sur les réseaux sociaux

10. Les réseaux sociaux sont-ils un bon outil pour communiquer votre RSE ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

B : oui si on est en phase avec sa cible. C'est ça le problème d'aller sur des plateformes comme TikTok, Instagram, ... mais quelqu'un qui veut acheter une voiture à 50000€ elle ne va pas sur ça. Si on veut avoir un message il faut être en phase avec sa cible, ses consommateurs et avec ses clients.

11. Quels sont les bénéfices et les risques d'une utilisation des réseaux sociaux dans votre communication RSE ?

B : Être à côté de la plaque, il faut utiliser les caractéristiques de chaque plateformes pour être pertinent.
 S : On ne passera pas le même message sur Insta qu'on passera le message sur LinkedIn par exemple c'est deux choses totalement différentes donc avoir des communications qui sont en phase avec sa cible et sa plateforme.

12. Comment adaptez-vous le contenu de votre communication en fonction du public? Sur Instagram ? Sur LinkedIn ?

S : Sur LinkedIn, plus factuel avec des chiffres, avec des photos ou vidéos parce que ça clique beaucoup mieux. Sur Instagram on sera sur des communications beaucoup plus aspirationnel mais avec les restrictions dans l'automobile, on ne fait pas ce qu'on veut. On mettra des jolis posts aspirationnels mais avec un format plus court en restant dans les codes de la plateforme.

B : Sur LinkedIn communiquer des résultats très clair sur la décarbonisation, sur la société avec les team building qui ont été fait et par exemple sur Instagram des petits films de gens qui sont en train de s'amuser en participant à un évènement.

13. Comment adaptez-vous le fond et la forme en fonction du public ?

S : Client : Centré sur les avantages et environnementaux (coût, durabilité, réduction des émissions), Formats engageants tels que des vidéos explicatives, des stories interactives, ou des carrousels. Formats engageants tels que des vidéos explicatives, des stories interactives, ou des carrousels.

Employés : Mettre en avant leur implication, par la publications internes ou via LinkedIn, avec des témoignages, des photos d'équipes ou des remerciements spécifiques.

Investisseurs : Mettre en avant les résultats mesurables, par une publication professionnelle.

14. Avez-vous observé des différences dans les réponses des parties prenantes (par exemple, clients, employés, investisseurs) selon le type de contenu utilisé sur les réseaux sociaux ?

S : Les clients réagissent positivement à des contenus visuels et interactifs, comme des vidéos illustrant des innovations, nouveaux modèles. Les quiz ou carrousels rencontrent également un fort succès. Un contenu adapté à chaque audience améliore l'efficacité de la communication.

B : Vidéo puis la photo et le texte.

15. Avez-vous une fréquence pour communiquer sur votre RSE sur les réseaux sociaux ?

S : Hebdomadaire pour des postes liés à des initiatives spécifiques (par exemple, la présentation des campagnes marketing).

Mensuelle pour des contenus plus approfondis ou des campagnes alignées avec des dates clés (comme des journées portes ouvertes ou des salons automobiles).

16. Quels messages devez-vous mettre en avant pour renforcer votre crédibilité ?

S : Ces messages sont adaptés en fonction de notre audience pour établir une confiance durable et authentique, avec un suivi quotidien de notre Community management pour répondre à toutes les questions.

Rajout de B : Que fait la FEBIAC au niveau de ce secteur et qu'est ce qui se passe au niveau transversale ? C'était un peu comme tout le secteur automobile, on aurait tout intérêt à communiquer d'une seule voix. Ce qui pourrait être très sympa c'est d'imaginer une campagne multimarque et pour ça il faudrait être un créatif crédible. Il faudrait avoir de quoi pouvoir porter ce concept auprès de la direction. Donc faire quelque chose qui est fédéré comme dans les autres industrie car ce qui se passe maintenant c'est que chacun y va de son petit label.

Il faut avoir une bonne volonté derrière même si c'est un petit peu maladroit c'est pas grave mais si c'est pour une volonté de se faire mousser ou d'avoir d'abord un intérêt commercial là il ne faut pas le faire. Ce qui serait chouette c'est d'avoir un projet en commun mais le problème c'est que nous en fait on est régulé par l'Europe donc y a plein de choses qu'on peut faire et qu'on ne peut pas faire, il y a plein de choses qui se sont mises en place. On a bien vu avec l'interdiction de vente de voiture thermique en 2035 ça a tué l'industrie. Aujourd'hui plein de choses sont en train de se passer. Toute la société doit incorporer un pilier RSE dans sa communication je ne suis pas certain que c'est le cas ici mais ça reste important d'avoir des évènements qui poussent à la de prise de conscience collective.

Clôture de l'interview

8. Retranscriptions interviews des experts

Guide d'entretien CHRISTELLE SENTERRE

Introduction :

Bonjour, tout d'abord, je tiens à vous remercier de participer à l'étude dans le cadre de mon mémoire. Celui-ci porte sur la communication RSE du secteur automobile sur les réseaux sociaux, le sujet étant « *Comment améliorer la communication RSE sur les réseaux sociaux du secteur automobile ?* ». Lors de cet entretien, je vous poserai une série de questions sur la communication RSE, sur la communication sur les réseaux sociaux et la communication RSE sur les réseaux sociaux de l'industrie automobile. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. L'échange restera confidentiel, pour ne pas perdre d'informations, je souhaiterais enregistrer notre entretien, si cela vous convient.

Interviewé

Nom et prénom : SENTERRE Christelle

1. Quelle est votre fonction actuelle? En quoi consiste-t-elle ?

Je suis consultante qse donc qualité, sécurité et environnement. J'interviens dans la mise en place des systèmes de management dans les entreprises au niveau des normes 9001, 14001 et 45001 mais aussi des normes vca donc de la sécurité plutôt sous les chantiers. Et je suis coordinatrice de la démarche RSE au sein de CPlus. CPlus est engagé dans un processus de labellisation engagé RSE de l'AFNOR donc on a passé une évaluation et on est en attente de notre résultat, pour savoir quel est le nombre d'étoiles qu'on aura obtenu. Je développe les produits RSE, avec monsieur Derville qui est notre directeur, dans l'accompagnement des entreprises dans leur démarche de responsabilité sociétale, dans l'approche de la CSRD, de la prévenance vis-à-vis de nos clients mais en première intention la démarche ici au niveau de l'entreprise, du bureau de consultance.

La RSE et sa communication

2. Quel place a-t-elle selon vous dans la stratégie générale d'une entreprise ?

Extrêmement importante parce qu'effectivement un des piliers de la responsabilité sociétale des entreprises, c'est la prise en considération de ces parties prenantes et donc je crois que communiquer de manière très clair, transparente, régulière et précise avec l'ensemble de ces parties prenantes et ces partenaires est important. Comme on est dans une thématique qui est assez nouvelle pour certains et qui peut paraître très complexe, véhiculer les messages est important surtout pour les très grandes entreprises, pour éviter tout ce qui est greenwashing et pour vraiment donner une réalité très concrète de ce qui peut être fait au niveau de l'environnement mais aussi au-delà de l'environnementale pour montrer que la RSE ne s'arrête pas là. C'est un point important dans la dynamique RSE, la communication avec le plus de partenaires possibles pour transmettre son approche, son message et la manière dont on travaille dont on voit les choses.

3. Faut-il selon vous communiquer ces engagements RSE aux parties prenantes ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Quelle est l'importance des parties prenantes dans une communication RSE ?

Bien connaître ces parties prenantes est un élément essentiel parce que de fait je ne vais pas communiquer de la même manière avec mes collègues qu'avec nos clients donc les points qu'on va aborder, les préoccupations sont différentes. Les messages qu'on va véhiculer vont être différents, les points d'attention ne vont pas être les mêmes, les supports qu'on va utiliser vont varier en fonction des parties prenantes avec lesquelles on va travailler. Il y a une communication qui est obligatoire pour moi vis-à-vis de tout le monde mais elle sera déclinée différemment en fonction des parties prenantes. Il faut être à l'écoute de sa partie prenante pour savoir quel est le type de message qui lui convient le mieux et à quelle fréquence.

4. Quels sont, selon vous, les opportunités et les risques de communiquer ces engagements RSE ?

Opportunités : c'est de montrer qu'effectivement on a une préoccupation sociétale, environnementale et qu'on s'inscrit dans de la bonne gouvernance. C'est très bon pour l'image de marque de l'entreprise et ça permet d'explicitier certaines pratiques qui existent au niveau des entreprises. Ce sont vraiment des opportunités pour améliorer la confiance et pour développer les partenariats avec d'autres parties prenantes.

Risques : d'être trop transparent vis-à-vis de la concurrence, parfois être maladroit dans la communication. Communiquer ça veut dire qu'il reste des preuves de la communication aussi et tout ça va dépendre aussi du support de communication qu'on va choisir.

Pour moi c'est propre à n'importe quelle communication, quelque chose que l'on imaginerait et qui soit fait de manière saine. Par exemple, en bonne gouvernance ou par rapport aux droits du travail, on va dire chez nous les mamans ont plus de droits donc on est plutôt dans l'équité que dans l'égalité. Cependant, certains vont monter au créneau en disant oui mais pourquoi vous stigmatisé les femmes, ça peut se retourner contre soit alors que le message au départ n'était pas l'objectif 1^{er} de la communication.

5. Quelles sont les étapes clés pour établir une bonne communication RSE ?

- Savoir à qui on s'adresse
- Quel est le meilleur moment
- Quel est le meilleur canal
- Sous quelle forme

6. Quels outils sont appropriés pour communiquer sa RSE ?

Les réseaux sociaux sont des incontournables pour de plus en plus d'entreprises. Se limiter à son site internet, c'est assez minimaliste et plutôt du statique. Il faut être présent sur les réseaux sociaux et bien les choisir. On ne communique pas la même chose sur LinkedIn ou sur Facebook. Il faut être proactif dans les outils qu'on utilise. Il faut établir sa politique et être disponible sur son site internet dans une démarche RSE. On ne va pas imprimer 50000 dépliant papier et aller les distribuer au marché du coin.

A un niveau plus interne, le face to face fonctionne très bien, animer des conférences peut être intéressant, faire des déjeuners de rencontre, de découverte de la thématique ou de pair à pair, se dire qu'on fait de la surveillance de concurrence donc organiser un déjeuner d'affaires plutôt que de passer par les réseaux sociaux. J'opterais plutôt pour des supports de communication très dynamique et réactants où on peut vraiment être dans l'interaction car les sites internet sont trop statique car il n'y a pas d'interaction possible.

Réseaux sociaux et communication RSE

7. Est-ce que vous recommanderiez aux entreprises d'utiliser les réseaux sociaux pour communiquer leur RSE ?

Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Ils sont des incontournables. Le choix du réseaux dépend du public que l'on cible tout en travaillant sa visibilité numérique sur les supports et refaire toujours le lien avec ses parties prenantes. Si on a beaucoup de professionnels dans son business fatalement, ils vont plutôt utiliser LinkedIn. Si une de ces parties prenantes, imaginons sont des jeunes du quartier, on passerait par tiktok ou Instagram. Si on est plutôt en rapport avec du local, on serait sur un rapport de proximité en face à face ou organiser une réunion de quartier. Je pense que ce sont des bons outils à utiliser tout en tenant compte de la réalité de la personne à laquelle on s'adresse.

8. Quels sont les bénéfices et les risques d'une utilisation des réseaux sociaux dans une communication RSE ?

Une bonne volonté pourrait très vite se transformer en bad buz. Autant les réseaux sociaux sont géniaux pour la propagation de l'information, autant on peut très vite perdre le contrôle sur la manière dont l'information est utilisée, republiée et déformée à mesure que les choses peuvent se diffuser. Il faut peut-être réfléchir en amont à prévoir des choses qui ne peuvent pas être facilement modifiées. Le risque est toujours le détournement de l'information. Finalement, risques et opportunités sont souvent l'inverse l'un de l'autre. Utiliser les réseaux sociaux, la vitesse à laquelle l'information se diffuse, et peut être mise en avant c'est extraordinaire comme ça peut aller très vite mais se retourner contre l'entreprise elle-même c'est une opportunité mais qui peut se transformer en risque aussi.

9. Quel est le réseau social le plus adapté à sa cible pour communiquer sa RSE ?

Je pense LinkedIn car je ne suis pas trop sur les autres réseaux sociaux. Les professionnels plutôt LinkedIn mais les jeunes plutôt Instagram ou Tiktok même avec le flux d'informations ça peut vite passer à la trappe.

10. A quelle fréquence faut-il communiquer sa RSE sur ses réseaux sociaux ?

J'ai envie de dire ça dépend quel est le public qu'on vise. Si les entreprises automobiles veulent cibler les jeunes en disant acheter tel véhicule ou telle marque, elle est engagée car on sait que les jeunes générations sont impliquées dans toutes les démarches éco. Pour ça il faut être sur Tiktok tous les jours sinon il y a tellement d'infos ça passe très au-delà. Sur LinkedIn où j'essaie de suivre beaucoup, il y a

quelque fois je vois passer 2 fois par jour presque le même poste ça va vite être ennuyant. Il faut trouver le juste milieu, il faut être présent mais il ne faut pas être envahissant et je pense que de nouveau ça part d'une stratégie de communication qui doit être étudiée au départ. Il faut privilégier qualité à quantité.

11. Quels sont les points saillants à communiquer dans une publication RSE ?

Sur Instagram ? Sur LinkedIn ?

On développe beaucoup sur LinkedIn parce qu'on travaille avec des entreprises donc avec beaucoup avec des systèmes normatifs, des textes légaux, des méthodes et des outils pour manager. Quand on publie l'information, la chose qui est essentielle est toujours de s'assurer de la source que l'on partage, s'assurer que si on est engagé dans une démarche RSE, on ne va pas aller publier quelque chose qui viendrait d'une société qui fabrique des bombes pour aller tuer des gens. Vérifier les sources qu'on partage et essayer de toujours refaire le lien avec sa propre démarche et même véhiculer en quoi le poste qu'on partage est cohérent avec les valeurs de la société, ça peut être intéressant pour les personnes qui vont le lire. Les sources d'informations, la pertinence et mettre les bons hashtags pour être bien repris dans les boucles mais aussi interpellé avec des figures connues dans le domaine. Par exemple dans le système normatif on sait que tout ce qui est norme ISO si on peut y faire référence et les taguer ça peut augmenter la visibilité. Donc il faut faire attention à ces parties-là.

Au point de vue des publications RSE :

12. Est-ce que le fond et la forme du message ont la même importance ?

Quels formats est le plus adaptés et quels fonds doit contenir le message RSE ?

Si on y met la forme sans y mettre le fond ça n'a pas de sens. Si c'est pour dire n'importe quoi mais quand même y mettre la forme ça ne sert à rien. Donc pour moi autant le fond que la forme sont indissociables parce que malheureusement ça arrive parfois que de l'info extrêmement pertinente et qualitative soient partagés mais n'ayant pas eu la bonne forme et la bonne tournure ça fait un coup dans l'eau. Le fond est hyper important, avec un bon fond qualitatif il faut la meilleure forme pour pouvoir y véhiculer son message et qu'il soit compris surtout par les personnes qui sont censées être les réceptrice du message.

Communication RSE sur les réseaux sociaux dans les secteurs controversés tels que l'automobile

13. Quels objectifs (améliorer leur image, sensibiliser, l'engagement des parties prenantes) doivent guider leur communication RSE ?

Celles qui sont plus sujettes à discussion, il faut qu'elles arrivent à amener la preuve qu'au fond elles ne sont peut-être pas sujettes à discussion comme on en parle. C'est toute la difficulté de se dire est-ce que c'est réellement une entreprise catastrophique et qui du coup fait du socialwashing, du greenwashing.

Des sociétés comme Monsanto par exemple ce ne sont pas du tout des entreprises avec lesquelles on travaille mais c'est un exemple assez marquant Monsanto qui fabrique quand même des excréments en boîte comme le Roundup et ils mettent en avant qu'ils sont certifiés ISO14001 et produisent dans le respect de l'environnement alors qu'il produise un produit qui est complètement dégelasse pour l'environnement. C'est une entreprise qui aura beau faire ce qu'elle veut et essayé de prouver, le fait est qu'elle vend des produits qu'elle laisse partir sur le marché qui sont préjudiciable pour la santé.

Des entreprises peuvent avoir mauvaise réputation car elles ont subi un scandale à un moment et donc qui ont appris de leurs erreurs et veulent redorer leur image. Une étape importante est de regagner la confiance des parties prenantes, il faut créer son réseautage de parties prenantes pour retravailler son image tout en apportant la preuve qu'on est dans du factuel et pas du greenwashing ou du « en fait je dis juste ça pour vous faire plaisir et j'espère que ça va passer » c'est non tout comme « on a planté 3 arbres mais tous nos cadres prennent l'avion de paris à bordeaux ». Il faut qu'ils arrivent à apporter des preuves factuelles que ce à quoi ils s'avancent en RSE est concret. Il faut travailler l'image de marque et amener du factuels de leurs actes.

Dans le secteur automobile, Citroën avait fait face à des problèmes avec l'AdBlue des leurs véhicules donc c'est très important pour eux de redorer la confiance vis-à-vis de leur partie prenante principale, leur clientèle.

Il y a vraiment cette dimension importante que ça peut permettre de regagner la confiance et de redéfinir en mieux les relations avec ces parties prenantes pour repartir sur des bonnes bases. Il faut faire comprendre comment on s'engage à mieux appliquer la RSE et comment on va la mettre en application. Mais aussi en interne vis-à-vis des salariés parce que finalement, ce sont les cordonniers les plus mal chaussés, la bonne gouvernance on la prône à l'extérieur en disant on est une entreprise dans laquelle on ne fait pas faire nos vêtements ou nos voitures par des petits enfants et des trucs comme ça. Mais les salariés à l'intérieur de l'entreprise, il travaille 15 h par semaine, ils n'ont pas de récup, ils n'ont pas de pause et donc il faut aussi communiquer avec ces parties prenantes en interne c'est hyper important.

14. Quels messages/ informations clés doivent être communiqués pour renforcer leur crédibilité ?

Mettre des messages avec des preuves factuelles permettrait de peut-être enlever certaines barrières qu'auraient des parties prenantes concernées.

15. Comment utiliser les formats visuels (photos, vidéos) pour illustrer leurs engagements ? Quelles spécificités de chaque plateforme (stories, articles détaillés) peuvent-ils utiliser pour amplifier leur message ?

Je pense que le problème d'une photo peut-être c'est que chacun l'interprète avec ses propres lunettes. Si je vous montre une photo de forêt vous n'allez peut-être pas comprendre la même chose que moi. Si justement une société d'automobile dit on a participé à la reforestation et il met une photo de l'Amazonie, je ne suis pas certaine que ça suffit. Par la connaissance ou la vision que j'ai de la matière je ne vais pas avoir la même lecture donc je trouve que des formes de courtes vidéos assez explicatives ça peut aider au lieu de se limiter à une photo qui est fort limitative.

16. Comment les entreprises peuvent-elles éviter que leur communication RSE soit perçue comme du greenwashing ou une stratégie opportuniste ?

Le secteur de l'automobile est considéré comme controversés par quelques auteurs, même si il se détache de plus en plus de ce terme, il communique ses engagements RSE au travers de rapport de durabilité mais aussi sur leurs réseaux sociaux.

17. Avant de vous montrer des publications, selon vous que doit mettre en avant ce secteur dans leurs publications RSE sur les réseaux sociaux Instagram et LinkedIn ?

J'ai l'impression que ça va dépendre des parties prenantes parce que le client lui finalement ce qui l'intéresse c'est la voiture qu'il va avoir, c'est l'autonomie, sa performance donc peut-être se focaliser sur l'environnement ça peut être bien. Si on prend la partie prenante des collaborateurs, du personnel eux ce qu'ils vont vouloir voir c'est qu'effectivement en interne il y a quand même un engagement au niveau de la gouvernance et de la prise en considération des droits des travailleurs et à la limite leur dire « on vous a mis des vélos électriques à votre disposition mais comme je le disais juste avant vous allez bosser 15 h par jour ». Pour les actionnaires pour engager de nouveaux actionnaires ou pour avoir la confiance des banques il faut expliquer qu'on a une gestion responsable et qu'on a une gouvernance structurée, participative, horizontale et pas uniquement transversale.

Il n'y a pas une réponse unique en tout cas ce qui est certain c'est que je pense que de manière générale tout le monde engagé dans une démarche RSE à un travail à faire pour montrer que la RSE ce n'est pas que de l'environnement mais ça ne marche pas avec tout le monde car un client à la limite lui il s'en fou de savoir que le manager a des discussions participatives avec ses salariés et avec tous les collaborateurs ce n'est pas ça qui va l'intéresser.

Je crois que de manière globale la RSE a été vu, a été abordé par le spectre de l'environnement et on imagine que RSE est égale à l'environnement. Dans la société de manière générale le pilier sociétal c'est un truc qui passe à un peu à la trappe alors que ça mériterait d'être développé. Des marques automobiles devraient en plus de leur post sur LinkedIn sur l'électrification, e-mobilité rajouter certains postes pour expliquer un peu l'autre côté de tout ce qui est sociétal, il devrait quand même le mettre en avant.

Par exemple, il n'y a pas longtemps le rapport de durabilité du groupe Colruyt, ils expliquent tous leurs trucs avec la Colruyt académie pour les clients et tout le blabla pour les clients. Ils expliquent aussi qu'ils développent des trucs pour leur propre personnel où ils valorisent les congés parentaux. Ils choisissent aussi dans la gouvernance et dans le sociétal ce qu'ils veulent mettre en avant et quelles sont les actions qu'ils soutiennent.

On n'est pas obligé de tout dévoiler, il faut le bon message au bon moment à la bonne personne donc oui je suis convaincue que rendre une entreprise automobile réellement RSE c'est sur les différents piliers et ce n'est pas que de l'environnement. Il y a effectivement le consommateur et l'environnement qui est là mais il y a les 7 questions de l'iso, il n'y en a pas qu'une.

- Montrer des publications des différentes marques communiqué sur les réseaux

18. Quel est votre avis sur ces publications? Sur le contenu du message ? Sur le format visuels utilisés ? Quel éléments recommanderiez-vous d'améliorer dans leurs publications Instagram et LinkedIn ? Faut-il adapter les messages RSE ? Faut-il utiliser différents formats adaptés aux plateformes ? Faut-il optimiser les formats pour un meilleur engagement ? Doivent-elles encourager à l'action (questions, commentaires, partages) ? Les hashtags et mentions sont-ils pertinents ? Au niveau de la cohérence, est-ce que les publications reflètent l'image de marque ? Sont-ils assez transparents sur leurs initiatives RSE ? Intègrent-ils assez de données ?

Instagram

VW : Plutôt environnementale car ils montrent leurs côtés écologiques, le contenu vidéo est quand même un petit peu plus parlant, raconter une histoire c'est quand même toujours le truc qui peut faire un peu pleurer dans les chaumières en tout cas dans lequel on peut s'identifier dans notre quotidien c'est

assez parlant. Avec l'accord de Paris et le fait de la neutralité carbone en 2050, c'est un peu ce qui parle aux gens.

Peugeot : Se poser la question de, est-ce que c'est une manière de se donner bonne conscience ou pas quand on publie quelque chose ? Mais il y a un lien qui est fait avec autre chose que l'électrification et qui est quand même un peu sociétale et donc du coup ça peut être pas mal

Renault : Faire un lien par un comparatif avec la vie de tous les jours, c'est comme si vous aviez préservé 10 terrains de football de forêt pour quand même un peu mieux se rendre compte

Allez plus en profondeur, les travailleuses qui s'occupent de faire ça c'est qui, c'est quand c'est dans quelle usine à quel endroit, pousser le curseur plus loin et faire justement le focus sur le local.

→ Plus de vidéo, de cohérence dans les publications, faire des comparatifs

LinkedIn

VW : Il faut allier plusieurs approches pour montrer aussi toute la complexité mais aussi toute la pertinence de l'approche RSE c'est que ça ne se limite pas qu'à un seul point c'est vraiment une espèce de 1000 feuilles ou en tout cas de mix entre différents aspects qui fait qu'on est dans une démarche clairement RSE on s'intéresse à la sécurité et au-delà de la sécurité on y adjoint les composantes qui sont respectueuses de l'environnement c'est déjà un plus il y a un truc c'est voilà

Je ferais une vidéo d'une famille en expliquant que ma voiture est respectueuse de l'environnement et que de la conduire c'est comme si on avait évité de prendre 3 fois l'avion et ce qui ne serait pas négligeable c'est que quand elle a passé des tests de sécurité auprès d'un organisme reconnu, elle a obtenu la mention 5 étoiles

Renault : Identifier la personne qui est directement concernée qui est lui-même l'envoyé spécial comme ça ce serait apparue au niveau de son réseau donc des personnes qui suivent son actualité aurait pu liker la publication, j'aurais interpellé avec une question aussi pour susciter de la réaction

Peugeot : Essayer de privilégier la proximité des relations et le contact quand même assez étroit et régulier avec ces parties prenantes, j'ai envie de savoir des choses qui me concernent de manière directe. J'ai envie de quand même savoir un truc à un niveau plus humain qui me concerne un peu plus.

Les très grosses entreprises vont avoir leur première CSRD à remplir ici en 2025 avec les données 2024 donc ils ont des obligations de divulgation d'informations. Parfois il y a des choses qui sont communiquées juste parce qu'ils ont l'obligation de le faire mais ce n'est pas une vraie stratégie RSE dans la philosophie rse

→ vidéo, comparatif, mention, appel à l'action

Guide d'entretien PAULINE VAN HIJFTE

Introduction

Bonjour, tout d'abord, je tiens à vous remercier de participer à l'étude dans le cadre de mon mémoire. Celui-ci porte sur la communication RSE du secteur automobile sur les réseaux sociaux, le sujet étant « *Comment améliorer la communication RSE sur les réseaux sociaux du secteur automobile ?* ». Lors de cet entretien, je vous poserai une série de questions sur la communication RSE, sur la communication sur les réseaux sociaux et la communication RSE sur les réseaux sociaux de l'industrie automobile. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. L'échange restera confidentiel, pour ne pas perdre d'informations, je souhaiterais enregistrer notre entretien, si cela vous convient.

Interviewé

Nom et prénom : VAN HIJFTE Pauline

1. Quelle est votre fonction actuelle? En quoi consiste-t-elle ?

Je travaille chez Cap Conseil et je suis consultante en développement durable et stratégie durable.

La RSE et sa communication

2. Quel place a-t-elle selon vous dans la stratégie générale d'une entreprise ?

Ca devrait être quelque chose de central qui va avoir beaucoup d'impact sur le reste. En entreprise pour le moment c'est beaucoup le CSR Manager qui essaie de faire ce qu'il peut alors que ça devrait être quelque chose de central qui pilote l'entreprise car ça a un impact sur tous les départements de l'entreprise.

3. Faut-il selon vous communiquer ces engagements RSE aux parties prenantes ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Quelle est l'importance des parties prenantes dans une communication RSE ?

On conseil d'avoir des groupes de travail qui travaillent sur la RSE et qu'il y ai des gens de toutes les fonctions dans ces groupes pour avoir des avis diversifiés et la prise en compte de tous ces avis. Les parties prenantes sont essentielles dans la stratégie RSE, avant la CSRD, on faisait de la consultation de parties prenantes donc une table ronde pour confronter le point de vue de la boîte avec le monde externe car il y a un risque d'être biaisé ou de greenwashing.

4. Quels sont, selon vous, les opportunités et les risques de communiquer ces engagements RSE ?
 Risque : être attaqué par du greenwashing ou même le greenhushing donc des entreprises qui n'osent pas communiquer par peur d'être attaqué.

Opportunités : attirer de nouveaux clients qui sont beaucoup plus axé sur la durabilité.

5. Quelles sont les étapes clés pour établir une bonne communication RSE ?

- Faire une stratégie correcte, ne pas seulement mettre ce qu'on a envie sur le devant et mettre sous le tapis ce qu'on veut cacher.
- Rapport de durabilité transparent (norme GRI, CSRD) car c'est déjà un gage de communication plus fort que de simplement mettre sur son site internet « on est neutre en carbone ».

6. Quels outils sont appropriés pour communiquer sa RSE ?

Les rapports de durabilité et pourquoi pas les réseaux sociaux.

Réseaux sociaux et communication RSE

7. Est-ce que vous recommanderiez aux entreprises d'utiliser les réseaux sociaux pour communiquer leur RSE ?

Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Ca dépend déjà dans quel sens et ce qu'on raconte sur les réseaux sociaux. Il faut qu'il y ai une cohérence dans la communication. Ca dépend du message, de qui tu es et de comment tu te comportes car si t'es un gros polluant et que tu communique beaucoup sur tes points positifs sur l'environnement ça n'a pas de sens. Il faut communiquer autant sur le positif que sur le négatif. Il faut avoir une communication équilibrée.

8. Quels sont les bénéfices et les risques d'une utilisation des réseaux sociaux dans une communication RSE ?

Risques : tu t'ouvres à la critique, si la communication est mal faite le greenwashing peut vite arriver alors que ce n'est pas forcément mal attentionné. Si tu ne communique pas même en interne ça peut-être un manque d'honnêteté et de remise en question, alors qu'il suffit de le dire directement en transparence quand il y a du positif dans une action sociale ou environnemental.

Opportunités : attirer de nouveaux clients grâce au fait que les réseaux sociaux permettent une plus grande diffusion de l'information mais ça peut être aussi un risque car je le disais tout à l'heure si la communication est mal faite ça peut vite se retourner contre soi.

9. Quel est le réseau social le plus adapté à sa cible pour communiquer sa RSE ?

Ca dépend le message qu'on veut faire passer mais je dirais LinkedIn car ils sont plus informés. LinkedIn c'est très pro et ça permet de communiquer aux parties prenantes que dans ta boîte niveau RSE ça se passe bien. Sur Instagram, Facebook ou TikTok, ça donne l'impression que c'est plus une volonté commerciale pour de la vente.

10. A quelle fréquence faut-il communiquer sa RSE sur ses réseaux sociaux ?

Pour une entreprise qui publie 4 trucs par jour, lui dire de faire ça une fois par mois ça a moins de sens qu'une entreprise qui publie une fois par mois. Ca dépend de ce que tu fais mais je dirais au moins 10% mais si t'as rien à dire c'est mieux de ne rien dire.

11. Quels sont les points saillants à communiquer dans une publication RSE ?

Sur Instagram ? Sur LinkedIn ?

LinkedIn : être pro avec du factuel en renvoyant aussi vers un article ou à la page internet de l'entreprise ou au rapport de durabilité.

Instagram : plus fun

- Au point de vue des publications RSE :

12. Est-ce que le fond et la forme du message ont la même importance ?

Quels formats est le plus adaptés et quels fonds doit contenir le message RSE ?

Les deux ont le même poids pour moi mais je pourrais pas dire plus de spécificités.

Communication RSE sur les réseaux sociaux dans les secteurs controversés tels que l'automobile

13. Quels objectifs (améliorer leur image, sensibiliser, l'engagement des parties prenantes) doivent guider leur communication RSE ?

Avant de communiquer, il faut mettre les choses en place pour l'être avec l'engagement des parties prenantes, mettre des réelles actions en place mais il ne faut pas faire croire aux gens que c'est parce que tu roules en voitures électriques que tu vas sauver le monde.

14. Quels messages/ informations clés doivent être communiqués pour renforcer leur crédibilité ? Rester humble et transparent. Il faudrait montrer des chiffres avec des exemples comme après 100000km vous êtes vraiment plus verts. Vraiment faire des comparatifs avec des actions de la vie de tous les jours comme comparer le CO₂ épargné avec des trajets en avion par exemple. Par exemple, t'as fait une vraie action, t'as monté ta chaîne de valeur en allant voir qui a extrait le cobalt communique sur le fait que x% des batteries sont faites avec du cobalt recyclés. Communiquer sur de l'impact réel.

15. Comment utiliser les formats visuels (photos, vidéos) pour illustrer leurs engagements ? Quelles spécificités de chaque plateforme (stories, articles détaillés) peuvent-ils utiliser pour amplifier leur message ?

Mettre des rappels ou des astérisques en rappelant que c'est pas en roulant en électrique que vous allez sauver le monde, je le dit avec mes mots là mais le mieux c'est de réduire sa consommation et de prendre les transports en communs.

Plus de messages peuvent être passé dans une vidéo que dans une image je pense ,si la vidéo est bonne.

16. Comment ces entreprises peuvent-elles éviter que leur communication RSE soit perçue comme du greenwashing ou une stratégie opportuniste ?

Rester transparent et rapporter essentiellement sur ce qui a du sens et où l'entreprise a de l'impact, ne pas mettre sous le tapis un gros impact positif, avoir un discours balancé et équilibré, transmettre des informations même si l'objectif n'est pas encore atteint mais déjà expliquer ce qui a été fait tout en étant cohérent, ne pas vouloir tromper le consommateur et agir en interne aussi très important.

Le secteur de l'automobile est considéré comme controversés par quelques auteurs, même si il se détache de plus en plus de ce terme, il communique ses engagements RSE au travers de rapport de durabilité mais aussi sur leurs réseaux sociaux.

- Montrer des publications des différentes marques communiqué sur les réseaux sociaux.

17. Quel est votre avis sur ces publications? Sur le contenu du message ? Sur le format visuels utilisés ?

18. Quel éléments recommanderiez-vous d'améliorer dans leurs publications Instagram et LinkedIn ? Faut-il adapter les messages RSE ? Faut-il utiliser différents formats adaptés aux plateformes ? Faut-il optimiser les formats pour un meilleur engagement ? Doivent-elles encourager à l'action (questions, commentaires, partages) ? Les hashtags et mentions sont-ils pertinents ? Au niveau de la cohérence, est-ce que les publications reflètent l'image de marque ? Sont-ils assez transparents sur leurs initiatives RSE ? Intègrent-ils assez de données ?

Instagram

VW : Encourager les gens à se recharger avec de l'énergie verte, faire un comparatif pour dire qu'à partir de x km, elle devient plus verte qu'une autre voiture. C'est comme si il voulait un peu tromper le consommateurs alors qu'il y a le scope 1, 2, 3 à prendre en compte.

Peugeot : Expliquer aussi que neutre en carbone c'est réduire en compensant alors que net zero c'est vraiment arriver à 0 émissions.

Mettre en avant l'impact, expliquer l'impact qui se trouve ailleurs.

Il faut comparer avec le quotidien et comparer thermiques et électriques

PARLER DE L'IMPACT !!!

LinkedIn

Lien vers le rapport ou une étude pour chaque publications liés à la RSE. Plus safe que neutre en émissions donc plus en parler.

Image plus engageante ou même choquante comme pour les accidents de la route.

Trop long et pas assez à l'essentiel, titre en gras

Avoir des objectifs réalisable aussi en terme de neutralité carbone car le 0 n'existe pas.

Vraiment mettre en avant le fait des alternatives des véhicules même si ils vendent des voitures.

Guide d'entretien SÉBASTIEN VANHOUCHE

Introduction

Bonjour, tout d'abord, je tiens à vous remercier de participer à l'étude dans le cadre de mon mémoire. Celui-ci porte sur la communication RSE du secteur automobile sur les réseaux sociaux, le sujet étant « *Comment améliorer la communication RSE sur les réseaux sociaux du secteur automobile ?* ». Lors de cet entretien, je vous poserai une série de questions sur la communication RSE, sur la communication sur les réseaux sociaux et la communication RSE sur les réseaux sociaux de l'industrie automobile. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. L'échange restera confidentiel, pour ne pas perdre d'informations, je souhaiterais enregistrer notre entretien, si cela vous convient.

Interviewé

Nom et prénom : VANHOUCHE Sébastien

1. Quelle est votre fonction actuelle? En quoi consiste-t-elle ?

Je suis journaliste automobile indépendant, je travaille majoritairement pour vroom.be qui est un site internet.

La RSE et sa communication

2. Quel place a-t-elle selon vous dans la stratégie générale d'une entreprise ?

Ce n'est pas forcément facile parce que d'un côté ça prend comme une place importante en terme d'écologie car on est dans une transition actuellement dans le milieu vers le tout électrique. On a quand même une communication bien axé là-dessus que ce soit en terme d'utilisation de matériaux renouvelables et de matériaux recyclés, en terme écologie voilà. En terme de sociétal par contre là c'est un peu plus compliqué parce que les constructeurs automobile ont beaucoup de mal pour le moment. Il ne communique pas trop sur ce sujet-là, sur la fermeture des usines, sur le licenciement et sur le bien-être de leur employé etc. parce que c'est difficile pour eux. Pour Audi, la fermeture de l'usine est extrêmement dur et leur tirer les vers du nez est compliqué. Il y a un petit peu un paradoxe à ce niveau-là donc énormément de communication sur l'écologie mais très peu sur le sociétal.

3. Faut-il selon vous communiquer ces engagements RSE aux parties prenantes ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ? Quelle est l'importance des parties prenantes dans une communication RSE ?

Les constructeurs automobiles sont des énormes sociétés, ça me semble impossible pour eux de ne pas communiquer. Maintenant à leur décharge, le secteur est assez particulier parce qu'on ne peut pas vraiment dissocier le produit du public non plus et il y a une erreur des constructeurs qui par exemple veulent passer à du 100% électrique à partir d'une certaine année qui aujourd'hui rétro pédale pas parce qu'ils ne le veulent pas mais parce que les ventes ne suivent pas. D'un côté il rétro pédale mais pas de trop parce que l'Europe a donné cet objectif et en même temps on voit que l'Europe et le calendrier n'est pas très clair. Les perspectives changent pratiquement chaque jour alors que c'est impossible de s'adapter au jour le jour car le développement d'un produit se fait sur quelques années. Ils sont un peu sur des œufs et ne savent pas forcément quoi faire et quoi communiquer. Alors oui c'est important, ils devraient le faire mais ils sont plus discret car ils ne savent pas et qu'avec le cadre légal ils ne savent pas forcément communiquer sur le sujet

4. Quels sont, selon vous, les opportunités et les risques de communiquer ces engagements RSE ?

C'est un peu le backfire, leur problème est que ça n'a pas été très bien d'annoncé que d'ici 2030 les gammes seront 100% électriques. Ils ont annoncé on ne fera plus de voitures thermiques alors qu'aujourd'hui ils sont obligés finalement de rétro pédale en disant que oui finalement on va quand même le faire donc le problème c'est un petit peu perdre sa crédibilité car oui c'est bien vous annoncez des mesures fortes et finalement vous faites marche arrière. Dans le fond on s'y attendait un peu tous aujourd'hui car très peu de marques peuvent se permettre de passer au totalement électriques.

Pour les opportunités de la communication RSE c'est véritablement de bien se faire voir par le public c'est quand même l'objectif principal. Sur ces choses-là c'est de montrer un peu patte blanche et que les choses se mettent en place et que c'est important pour l'entreprise

5. Quelles sont les étapes clés pour établir une bonne communication RSE ?

D'une certaine manière certaine marque communique peu mais avec des mesures réalistes ce qui tend à les crédibiliser, d'un autre côté ça n'a pas vraiment un effet important. Cela peut avoir des effets de masse qui peuvent être intéressants et comme inversement ça peut ne pas être très crédible.

6. Quels outils sont appropriés pour communiquer sa RSE ?

Une marque a plusieurs outils pour communiquer avec ces réseaux sociaux pour sa cible classique et aussi par un vrai réseau de journaliste spécialisé et communiqué via nous les produits dans des communiqué de presse. Ce sont vraiment 2 publics complètement différents car pour nous une communication classique va être probablement assez mal perçue par les spécialistes et les journalistes et inversement une communication vers les journalistes ne sera pas perçue par le grand public.

Ici un exemple concret et récent, jaguar qui vient de complètement relancer sa communication et a fait complètement table rase du passé qui était pourtant une marque pratiquement centenaire, une marque extrêmement important dans le milieu de l'automobile. Eux c'est vraiment extrêmement intéressant leur virages qu'ils viennent d'effectuer. Ils ont vraiment tout arrêté, ils ont annoncé le passage au 100% électriques, fini les voitures thermiques. Ça a fonctionné, je suis pratiquement certain qu'on pourrait aller dans la rue et demander si jaguar on voit c'est quoi et il pourrait sûrement dire c'est le bazar rose qui viennent de présenter il y a pas longtemps. Ça veut dire que leur communication a marché auprès du public mais auprès des journalistes on va se dire mais que c'est que cette merde, ça ne ressemble pas du tout à Jaguar ça ne va pas marché, c'est ridicule etc. donc voilà eux c'est vraiment l'exemple type de la communication. Il y a cette base RSE car ils veulent changer de clientèle, ils veulent passer au 100% électriques.

Ca prouve le clivage qu'il y a et la difficulté du milieu automobile.

Réseaux sociaux et communication RSE

7. Est-ce que vous recommanderiez aux entreprises d'utiliser les réseaux sociaux pour communiquer leur RSE ?

Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Les réseaux sociaux restent pertinents car on ne peut pas se passer d'eux aujourd'hui. C'est une arme et ça leur permet d'atteindre une certaine cible. La voiture ça ne passionne peut-être pas grand monde en revanche, on aura toujours besoin d'une voiture, ça ne bougera jamais qu'elle soit peu importe thermiques ou électriques et donc ça ne va pas changer de sitôt. C'est un besoin de mobilité individuelle dont l'humain pourra difficilement s'en passer. Les réseaux sociaux et les spécialistes ont une communication complètement différente et cela est une arme comme une faiblesse de les utiliser.

8. Quels sont les bénéfices et les risques d'une utilisation des réseaux sociaux dans une communication RSE ?

Toucher le grand public mais le risque c'est de se décrédibiliser comme l'exemple de jaguar tout à l'heure.

9. Quel est le réseau social le plus adapté à sa cible pour communiquer sa RSE ?

Oui, chaque réseau a son public et ne communique pas de la même manière. Instagram c'est plus léger, rêveur enfin le réseau social se veut comme ça aussi Instagram c'est vis ma vie par procuration, je fais des choses incroyables, ...

LinkedIn c'est quelque chose de professionnel quelque chose vers un public professionnel donc quelque chose de terre à terre, concret, éventuellement des changements au sein de la société alors qu'un nouveau modèle plutôt sur Instagram et pas sur LinkedIn.

10. A quelle fréquence faut-il communiquer sa RSE sur ses réseaux sociaux ?

Je ne sais pas.

11. Quels sont les points saillants à communiquer dans une publication RSE ?

Sur Instagram ? Sur LinkedIn ?

Non pas forcément mais comme je le disais Instagram est plus fun et LinkedIn plus factuel.

- Au point de vue des publications RSE :

12. Est-ce que le fond et la forme du message ont la même importance ?

Quels formats est le plus adaptés et quels fonds doit contenir le message RSE ?

En tant que journaliste, pour nous le fond est très important mais en tant que marque je pense que la forme va avoir plus d'impact pour toucher le public même si je voudrais que le fond soit un peu plus important. Comme jaguar, il n'y avait pas de fond mais la forme a eu énormément de succès et a touché un large public.

Communication RSE sur les réseaux sociaux dans les secteurs controversés tels que l'automobile

13. Quels objectifs (améliorer leur image, sensibiliser, l'engagement des parties prenantes) doivent guider leur communication RSE ?

Ils sont obligés de communiquer là-dessus mais le problème c'est qu'ils ne sont pas les seuls acteurs, c'est aussi les routes, les infrastructures. Si ils ne communiquent pas dessus, il seront controversés mais en communiquant ils peuvent se prendre des remarques comme ; les voitures électriques c'est pour les riches, on ne sait pas partir en vacances avec. La controverse fait partie du secteur automobile.

14. Quels messages/ informations clés doivent être communiqués pour renforcer leur crédibilité ?

Je dirais que oui utiliser des liens qui renvoie à des rapports de durabilité, ils ne le font pas assez car ils ne savent pas le faire. Un bilan carbone peut être compliqué à diffuser car il y a tellement de composantes et tout est tellement réparti que c'est très compliqué. De plus décarboner une voiture n'est pas facile, ils essaient mais communiquer reste compliqué car ils n'ont pas toutes les données.

15. Comment utiliser les formats visuels (photos, vidéos) pour illustrer leurs engagements ? Quelles spécificités de chaque plateforme (stories, articles détaillés) peuvent-ils utiliser pour amplifier leur message ?

Une vidéo ou alors une photo qualitative. Et je le disais un lien qui renvoie à des rapports ou articles.

16. Comment ces entreprises peuvent-elles éviter que leur communication RSE soit perçue comme du greenwashing ou une stratégie opportuniste ?

C'est compliqué parce que leur réputation tend à ce qu'il soit toujours mal perçu enfin à ce que les gens soient méfiants.

Le secteur de l'automobile est considéré comme controversés par quelques auteurs, même si il se détache de plus en plus de ce terme, il communique ses engagements RSE au travers de rapport de durabilité mais aussi sur leurs réseaux sociaux.

- Montrer des publications des différentes marques communiqué sur les réseaux sociaux.
17. Quel est votre avis sur ces publications? Sur le contenu du message ? Sur le format visuels utilisés ?
18. Quel éléments recommanderiez-vous d'améliorer dans leurs publications Instagram et LinkedIn ? Faut-il adapter les messages RSE ? Faut-il utiliser différents formats adaptés aux plateformes ? Faut-il optimiser les formats pour un meilleur engagement ? Doivent-elles encourager à l'action (questions, commentaires, partages) ? Les hashtags et mentions sont-ils pertinents ? Au niveau de la cohérence, est-ce que les publications reflètent l'image de marque ? Sont-ils assez transparents sur leurs initiatives RSE ? Intègrent-ils assez de données ?

Instagram

Peugeot : ils ne savent pas ce qu'ils font, ce qu'ils doivent faire, où ils doivent aller.

Renault : souligné leur job extraordinaire. Communication différente, ils parlent de l'électrique et ils ont pris le pas du local. Leur Renault 4 et 5 sont construites en France avec des matériaux français avec des batteries française donc un achat local. Ils mettent vraiment l'accent sur ça. Rien à ajouter, leur communication est incroyable.

Ils mettent des détails parce qu'ils savent d'où ça vient, elle est quasi produite en circuit court. Toutes les pièces viennent de 100km maximum de l'usine.

→ Mettre en avant Mobilize pour Renault sur Instagram. Mettre en avant des voyages ou des faits de la vie

LinkedIn

Volkswagen : on voit la sécurité mais le mettre plus avant , CO2 car lié au Dieseldgate car pas besoin de le faire légalement. Dans les pub c'est obligatoire par contre.

Renault : Si on est pas français on n'achète pas de Renault malgré l'impact dans le B2B, en Belgique plus focus sur BMW ou Audi. Vraiment très bien de mettre les partenariats sur LinkedIn.

Peugeot : Stéréotype vraiment d'associer fondation envers les lions avec leur logo. Et pareil ici avec la préservation marine. Ils sont nuls part pour le moment surtout depuis la démission du CEO.

→ Plus mettre en avant les partenariats et leurs impacts sans associé à la neutralité carbone.

Guide d'entretien MARIE SCHYNS

Introduction

Bonjour, tout d'abord, je tiens à vous remercier de participer à l'étude dans le cadre de mon mémoire. Celui-ci porte sur la communication RSE du secteur automobile sur les réseaux sociaux, le sujet étant « *Comment améliorer la communication RSE sur les réseaux sociaux du secteur automobile ?* ». Lors de cet entretien, je vous poserai une série de questions sur la communication RSE, sur la communication sur les réseaux sociaux et la communication RSE sur les réseaux sociaux de l'industrie automobile. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. L'échange restera confidentiel, pour ne pas perdre d'informations, je souhaiterais enregistrer notre entretien, si cela vous convient.

Interviewé

Nom et prénom : SCHYNS Marie

1. Quelle est votre fonction actuelle? En quoi consiste-t-elle ?

Je suis digitale stratégeste dans une agence marketing donc tout ce qui est digital à Liège chez DJM digital. Je rencontre le client avec un certain besoin que l'équipe sales ou account a décelé, en fonction

je travaille avec le client sur son positionnement, ces cibles, ces valeurs d'entreprise etc. quel sont ses objectifs business car c'est le nerf de la guerre et puis en fonction de cette discussion avec le client on remet les fondations de l'entreprise de manière nette et je définis sur quels canaux le client doit se placer, quelle stratégie marketing il doit utiliser pour arriver à ses objectifs, la définition de KPI etc. Quand c'est fait, je passe la main à l'opérationnel, du coup qui est une team qui gère le plan que je vais imaginer qui saura exactement ce que le client veut vendre, si ils veulent vendre ce nouveau modèle sur X mois, moi je définis pour y arriver et dire qu'il faut s'implanter sur tel canaux, faut faire autant de campagne quelle campagne sont payantes, quel budget etc. L'équipe opérationnelle se charge d'implémenter ça. Puis tous les mois je reviens dans la boucle avec le client pour faire un point sur ce qui s'est passé dans le mois dernier, quelles sont les optimisations qu'on peut faire etc. ça c'est une discussion avec l'opérationnel et avec le client et jusqu'à la fin de la mission entre guillemets parfois il n'y a pas de fin, parfois on continue

La RSE et sa communication

2. Quel place a-t-elle selon vous dans la stratégie générale d'une entreprise ?

Pour moi elle doit avoir une place centrale mais ce n'est pas aussi simple que ça, ça dépend le type d'entreprise que tu vas aller cibler si ce sont des petites entreprises parfois c'est plus complexe à mettre en place que dans des gros groupe où il y a déjà une notoriété qui est là et un chiffre d'affaires qui est là également. Mais pour moi n'importe quelle entreprise qui veut tenir dans les prochaines dizaine d'années doit s'implanter avec une politique RSE assez solide et ça doit être un peu la colonne vertébrale de n'importe quelle stratégie d'entreprise

3. Faut-il selon vous communiquer ces engagements RSE aux parties prenantes ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Quelle est l'importance des parties prenantes dans une communication RSE ?

C'est crucial de communiquer aux parties prenantes ces politiques RSE, c'est obligatoire à mon sens mais c'est mon avis. Pourquoi ? pour créer la transparence, les informer sur les actions concrètes qui sont en lien avec ces politiques RSE et renforcer la confiance c'est un gros point vis-à-vis d'un potentiel investisseur du bord etc. aussi auprès des clients faut avoir une communication honnête et il faut être crédible du coup ça va jouer avec les valeurs d'entreprise ça sert à rien d'aller communiquer sur des valeurs ou plutôt développer des engagements RSE qui ne correspondraient pas avec les valeurs ou avec le business. Il faut surtout communiquer sur ces valeurs RSE pour inspirer les parties prenantes mais également générer plus de chiffre d'affaires. C'est un vase communicant dans le sens où ça dépend si il y a différente partie prenante donc chacune va avoir son impact en rapport avec la RSE. Si on part du principe qu'on va vers les investisseurs, là communiquer sur ces engagements RSE va avoir énormément d'impact sur le retour d'investissement et vis-à-vis des investisseurs il s'agit également de trouver des investissements qui correspondent à leurs engagements RSE. Il y a un gros problème de légitimité et de crédibilité à ce niveau-là.

Si on va plus du côté utilisateur et consommateur il y a un peu moins d'effets même si j'ai l'impression que c'est plus dans un sens où l'entreprise va attirer des personnes qui sont en lien avec leur politique RSE mais donc que le consommateur ai un impact à long terme, parce qu'une fois sur le marché il y a moyen de faire des études de retour sur investissement pour voir ce qui plait et puis adapter en fonction de ça à condition d'être extrêmement transparent sur les changements qu'on fait et qui sont influencé par ces parties prenantes là.

4. Quels sont, selon vous, les opportunités et les risques de communiquer ces engagements RSE ?

Opportunités : amélioration de la réputation de marque ça montre qu'on fait du bon et ça aide à vendre son produit, c'est un gros argument de vente mais attention au greenwashing.

Créer de l'engagement auprès des clients et des employés dans les deux côtés, ce sont deux types d'objectifs différents d'entreprises. Du côté client, il y a tout ce qui est génération d'UGC qui pourrait être top en rapport avec les engagements RSE. Du coup la même chose pour les employés mais du coup EGC, tout est lié.

Le troisième point que j'ai identifié c'est surtout sa différencier de la concurrence même si c'est extrêmement dur de le faire surtout sur des engagements RSE même si on va tous essayer d'être le plus neutre en carbone ce genre de choses-là. Des entreprises qui y arrivent mieux que d'autres car chiffre d'affaires plus élevé. Il y a aussi un potentiel investissement tout du moins l'arrivée de nouveau fonds d'investissement dans l'entreprise en rapport avec ses engagements RSE là.

Mais il y a toujours un double tranchant évidemment puisque dans les risques on a l'exigence accrue de transparence on va avoir toutes les parties prenantes qui vont être beaucoup plus exigeantes sur les retours sur investissement, sur les justifications derrière ces politiques RSE et sur les preuves dont il faut être transparent.

C'est ce vers quoi il faut aller dans les prochaines années pour toutes les entreprises j'en suis convaincue à 100 %. Il faut être méga transparent sur ces chiffres et là je pense que la société actuelle n'est pas prête du moins les CEO des entreprises actuelles ne sont pas encore prêts à être hyper transparent quand ça ne va pas ou quand ils doivent faire des retours en arrière. Ça serait très rafraîchissant de voir à l'avenir des CEO qui sont ouverts sur leurs obstacles RSE et ça leur bénéficierait beaucoup plus mais actuellement c'est un peu frileux.

Une communication mal faite ça va de pair avec le greenwashing mais c'est communiquer pour essayer de faire partie du bruit RSE sur les réseaux sociaux pour au final mal communiquer et que l'information ne passe pas car on est sur les mauvais canaux et on a l'impression d'être avant-gardiste alors que pas du tout, il faut faire attention. Puis le dernier risque pour moi c'est un peu plus éloigné mais ça coûte cher de pouvoir déjà mettre en place des politiques RSE et puis ensuite de les activer, toutes les entreprises ne peuvent pas se le permettre surtout quand la priorité est la rentabilité l'entreprise et se faire du gain.

5. Quelles sont les étapes clés pour établir une bonne communication RSE ?

Avant toute chose, avant même les étapes de la communication si le cashflow le permet dans l'entreprise c'est de faire une étude tel qu'un audit et de faire un état des lieux auprès des entreprises, auprès des parties prenantes comme des employés etc. et aussi par rapport à la concurrence voir un peu où on n'en est dans ces politiques là et sur lesquelles on peut réellement implanter ou sur lesquelles il vaut mieux mettre l'accent pour l'instant. Ensuite je pense qu'il faut réfléchir à ces politiques RSE en fonction de la cible et en fonction de ses valeurs, il faut vérifier que les valeurs d'entreprise collent avec les politiques RSE, si on n'a pas des valeurs alignées avec sa politique ça ne fonctionnera jamais dans la communication il y aura quelque chose qui sera en décalage et ça se ressentira auprès des employés, auprès des utilisateurs que le business va attirer. Bien faire attention à ces cibles, bien les connaître avant toute autre chose avant de développer des politiques RSE car en fait ce sont ces politiques-là qui vont sûrement attirer des utilisateurs en fin de compte et surtout attention aux attentes des cibles donc c'est surtout connaître les frustrations et les besoins et voir en fonction de ça quelles sont les politiques qui peuvent être mises en place pour l'entreprise pour le bien de l'entreprise mais aussi pour le bien des utilisateurs. En lien avec tout ça serait de définir des KPI pour arriver à mesurer en sachant que la politique RSE ne va pas utiliser 100 % du calendrier de contenu à l'année ce sera plus moindres en terme de pourcentage mais toujours intéressant de pouvoir avoir des KPI pour voir si on s'y tient et puis faire regarder ces KPI de l'entreprise en lien avec les KPI qu'on définirait sur les réseaux sociaux.

6. Quels outils sont appropriés pour communiquer sa RSE ?

Tous les outils qu'on veut mais ça va dépendre de tes objectifs et ça va dépendre de ta cible parce que une entreprise qui est dans l'automobile ne va pas communiquer de la même manière et via les mêmes outils qu'une entreprise qui est dans la fast fashion par exemple donc c'est un peu plus complexe tu pourrais aller sur des articles blog, tu pourrais aller sur des landing page spécifiques pour ton business qui parlent de ces engagements qui sont diffusés à une partie de ta cible qui est réceptive, à ça tu pourrais avoir des infographies si on est plus sur un réseau social LinkedIn et que tu cherches des nouveaux investisseurs ou tu es plus sur du B2B, aller aussi sur des campagnes e-mailing si tu sais que ça va te permettre d'avoir un plus haut taux de conversion par la suite. Ça va dépendre aussi du stade du Funnel dans lequel tu veux te situer donc si tu te situes au niveau de awareness ou de la considération tu as allé chercher des vidéos ou des témoignages sur les réseaux sociaux puis tu vas descendre entre de la considération et la conversion coûte donc plus se concentrer sur de la newsletter ou sur des mailing dédiés ça va dépendre aussi si ton objectif est de faire du recrutement alors que tu vas aller sur des témoignages vidéo et écrit que tu vas diffuser sur LinkedIn. Tout est possible en terme de communication RSE en sachant que ton objectif final en tant qu'entreprise est toujours de faire de la vente donc il veut voir comment tu peux utiliser ses objectifs là Pour t'aider dans ton objectif principal quoi.

Réseaux sociaux et communication RSE

7. Est-ce que vous recommanderiez aux entreprises d'utiliser les réseaux sociaux pour communiquer leur RSE ?

Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Je le recommande à toute entreprise avec qui je travaille évidemment faut pas pousser si à partir d'un moment on se rend compte que l'entreprise n'a pas de politique RSE ou du moins une fausse politique RSE, il ne faut pas non plus y aller, c'est comme du greenwashing sauf que c'est plus large parce que il y a autre chose que l'environnement. Si l'entreprise a des prétention à avoir des politiques RSE c'est important, si elle en a pas alors vaut mieux s'abstenir quoi qu'il arrive mais c'est un premier point que j'aborde avec les clients parce que ça fait rayonner l'entreprise. Si ce n'est pas en cohérence avec les valeurs de l'entreprise et ce qu'elles recherchent ça ne sert à rien

8. Quels sont les bénéfices et les risques d'une utilisation des réseaux sociaux dans une communication RSE ?

ça dépend il y aura plus de bénéfices si tu fais du pain ou de l'organique, il faut prendre ça en compte évidemment mais quoi qu'il arrive c'est d'avoir de la portée et de la visibilité accrue sur les réseaux sociaux pour autant que tu es ai le bon format de poste et les bons visuels, les bons copy du coup les algorithmes te remercieront et diffuseront de plus en plus ta publication. Il faut respecter les codes. Interaction avec l'audience tu peux communiquer sur tes objectifs RSE et voir si il y a du retour si il y a de l'engagement et que tu vois que tu peux pousser un peu plus du coup cette communication là sur les réseaux sociaux ou pas, c'est à tester sur plusieurs mois évidemment sous différents formats pour faire en sorte que l'algorithme ai le temps de pousser les publications et puis la flexibilité du format peut-être, bien faire attention à la vidéo ou au carrousel sur les réseaux sociaux comme LinkedIn.

Les risques du coup c'est un peu l'envers du décor, c'est que en se mettant à nu entre guillemets on risque la critique comme n'importe quel poste. C'est vrai que tout ce qui est RSE est plus sujet à controverse ou aux débats moi je pense qu'il n'y a pas de mauvaises publicité dans le sens si il y a débat, il y a d'office une opportunité pour l'entreprise de communiquer de façon un peu plus informelle dans les commentaires donc c'est très intéressant pour autant que l'entreprise sait bien le faire, il y a des lignes de conduite à garder, c'est le plus gros risque. Aussi c'est comme n'importe quelle personne si je dis à mes potes que je vais courir un marathon et puis je leur en parle plus ils vont peut-être me dire t'en es où. C'est la même chose ici il y a un risque d'y avoir une partie de la communauté qui est intéressée du coup dans ses engagements-là qui vont se demander où cela en est, est-ce qu'il y a un rapport qui va sortir, est-ce que vous avez réussi à atteindre vos objectifs donc de manière générale il n'y a pas énormément de risque à communiquer sur sa politique RSE sauf si on ment.

9. Quel est le réseau social le plus adapté à sa cible pour communiquer sa RSE ?

Ca dépend de la cible, dépend des objectifs et à quelle étape du funnel tu te trouves et pourquoi tu veux utiliser ta politique RSE, est-ce que c'est juste pour diffuser l'information ? est-ce que c'est un argument de vente ? Parce que tu en es fier et que tu as atteints des objectifs et du coup ça va te permettre de lancer un nouveau produit ou alors de faire en sorte que tu es le meilleur employeur de l'année parce que ta politique RSE est rayonnante. Il y a plein de facteurs qui vont faire qu'un réseau social va être plus important qu'un autre si on est plus dans un environnement. Je vais retomber sur l'auto automobile du coup au niveau de l'auto automobile, il y a tout ce qui est partie leasing, une voiture d'entreprise, voiture de direction, on va plus aller sur LinkedIn. On a également toute la partie awerness et travaille de marque ou là on va plus aller sur le groupe Meta de manière générale puisqu'on pourrait bien aller sur WhatsApp ou on pourrait utiliser YouTube pour diffuser également cette politique RSE, elle peut rentrer à différents stade du funnel et pour différente cible. Moi je pense que je travaille beaucoup avec du B2B donc c'est vrai que j'utilise énormément LinkedIn pour parler RSE maintenant vu que c'est souvent des sujets qui sont adoptés dans des vidéos « plus light » qui n'ont pas d'argument de vente, sur Meta c'est assez intéressant. En dehors de l'organique le coup par click est très bas sur Meta donc c'est assez pertinent de pouvoir diffuser tout ce qui est image de marque via la cible Meta mais si c'est dans le B2B et surtout dans l'automobile faut aller vers LinkedIn même si ça coûte plus cher.

10. A quelle fréquence faut-il communiquer sa RSE sur ses réseaux sociaux ?

Ca va dépendre des piliers de contenu, je travaille ça avec mes client. Une fois que t'as vu le positionnement, les persona, les frustrations tout ça tu vas ensuite définir des piliers de contenu sur lesquels l'entreprise peut communiquer facilement quand on est à la tête d'une entreprise ou à la direction marketing de l'entreprise on a trop de chose à communiquer. C'est important de définir des piliers sur lesquels tu peux créer des thématiques et donc développer des postes que tu peux recycler à l'infini ça permet de cibler et de concentrer tes efforts marketing. En fonction de ça et en fonction des politiques RSE voir quelle place ces politiques vont prendre dans tes piliers de contenu et puis appliquer la règle des 80/20, 80 % de contenu informationnel avec une plus-value et 20 % de contenu de marque

en sachant que du coup tout ce qui est politique RSE peut tomber aussi bien dans le contenu à plus-value mais ça veut dire que ça ne doit pas porter sur la marque en elle-même mais sur un sujet beaucoup plus large dans lequel la marque contribue et dans les 20 % on peut avoir du RSE. Je vais pas lui dire qu'il doit absolument poster une fois sur ses politiques RSE car il y a tellement d'autres choses à publier donc je dirais une fois le mois revenir sur les politiques RSE c'est déjà très bien.

11. Quels sont les points saillants à communiquer dans une publication RSE ?

Sur Instagram ? Sur LinkedIn ?

Ca va d'office toucher aux attentes et aux frustrations de la cible quelque chose que j'ai appris en travaillant dans le marketing et à la com c'est que ton produit n'intéresse personne c'est plutôt l'utilisation de ton produit qui va intéresser tout le monde dans le sens où l'humain est extrêmement égoïste. Quand on fait du marketing on ne va jamais parler du produit mais en quoi le produit va t'aider toi personne singulière qui est sur les réseaux sociaux.

Toujours penser en quoi la politique RSE est bénéfique pour l'utilisateur ou pour le potentiel employé si c'est une démarche d'employabilité

En plus de tout ce qui est frustrations et motivations du clients sur LinkedIn, tu vas aller sur des chiffres, des choses démontrées, des études, des rapports, des infographies. Sur Insta et plus largement sur Meta tu vas pouvoir te permettre d'avoir un peu plus de storytelling, l'un n'exclut pas l'autre mais si tu fais de la publication payante vaut mieux aller sur quelque chose de plus direct avec des chiffres, avec des retours sur expériences, avec des témoignages. Sur Meta on peut être un peu plus beau et enjoliver

- Au point de vue des publications RSE :

12. Est-ce que le fond et la forme du message ont la même importance?

Quels formats est le plus adaptés et quels fonds doit contenir le message RSE ?

Quoi qu'il en soit la forme va influencer le fond donc je dirais que malheureusement ou heureusement ça dépend si tu es positive ou négative mais Instagram et LinkedIn sont tous deux des jeux avec des règles très précises qui sont définies par des algorithmes qui changent tout le temps et du coup les algo vont définir si ton poste fonctionne bien ou pas sous certaines règles qui sont très précises. Si tu mets en avant un format qui fonctionne bien, tu as plus de chances que ton fond soit apprécié par la suite mais le fond ne doit pas être négligé parce que une fois que tu as eu l'attention de l'utilisateur via un format qui fonctionne bien et qui est mis en avant par l'algo, il faut ensuite que tout le copy qui est prévu sur ton visuel soit important mais un poste statique peu bien fonctionner justement car t'as un visuel de feu avec une personne qui est en premier plan et du coup ça attire l'œil. Il y a une constante, on va dire le fait qu'une vidéo, un carrousel fonctionne bien mieux que ce soit sur LinkedIn ou sur Meta et c'est ça qui fait que la personne va s'arrêter sur ton poste ou non. La forme est prioritaire et le fond ensuite pour confirmer cela et faire en sorte que ton algorithme pousse ton poste ou non.

Communication RSE sur les réseaux sociaux dans les secteurs controversés tels que l'automobile

13. Quels objectifs (améliorer leur image, sensibiliser, l'engagement des parties prenantes) doivent guider leur communication RSE ?

Oui on en est beaucoup aux véhicules électriques, c'est une obligation pour tout ce qui est secteur B2B c'est avant tout le cheval de bataille sur lequel tout le monde se positionne. Actuellement c'est le véhicule électrique et la réduction des émissions je pense que c'est important pour les entreprises automobiles de pouvoir arriver à combiner discours environnemental en lien avec la performance de leur voiture parce que c'est la plus grosse frustration actuelle des utilisateurs de voiture électrique c'est ; c'est très bien je vais devoir m'arrêter X fois sur le trajet pour charger ma voiture. Donc toujours relier une politique RSE avec le bénéfice et comment le véhicule ou l'entreprise peut arriver à satisfaire le utilisateurs de voiture. Ensuite je pense que c'est le sujet numéro un sur lequel ils vont devoir se mettre parce qu'il y a tout ce qui est mobilité durable sur lequel ils peuvent s'implanter, réduction des émissions et en terme économie j'ai encore jamais vu une entreprises dans le secteur de l'automobile parler d'économie solidaire ou quoi que ce soit. Je n'ai même pas encore vu en terme d'employeur, je pense que le niveau de l'employeur branding des entreprises en automobile peuvent essayer du coup d'arriver à mettre le pied dans une politique RSE à ce niveau-là surtout pour mettre en avant les employés d'usine ça pourrait être top

14. Quels messages/ informations clés doivent être communiqués pour renforcer leur crédibilité ?

les règles du jeu sont les mêmes pour tout le monde, les entreprises automobiles vont aller beaucoup plus naturellement vers du contenu extrêmement travaillé ce qui est bien en soi quand on veut vendre une voiture évidemment qu'il faut des super contenu etc. Mais je pense que ça pourrait être bien de

rajouter de l'authenticité et de travailler sur des contenu beaucoup plus authentiques, beaucoup plus rapide « à faire » et moins mis en page, moins léché on va dire. Tout contenu automobile en tout cas je pense là aux grosses marques etc. où l'on a des interview qui sont extrêmement bien cadrés, on a plusieurs caméras en différents points de focus ou on a une lumière, ce serait bien d'avoir du contenu plus authentique qui va parler du coup de politique RSE et d'être sur l'envers du décor. Les règles sont les mêmes ils doivent gérer la vidéo etc. Je pense que ce qui pourrait être bien et ça se relie à ce point de transparence, d'avoir plus de manager et plus de directeur qui prennent la parole sur les réseaux sociaux et du coup qui font du contenu à haute valeur ajoutée et qui viennent donner leur avis et qui est relayé ensuite par la page de la marque.

15. Comment utiliser les formats visuels (photos, vidéos) pour illustrer leurs engagements ? Quelles spécificités de chaque plateforme (stories, articles détaillés) peuvent-ils utiliser pour amplifier leur message ?

Comment ces entreprises peuvent-elles éviter que leur communication RSE soit perçue comme du greenwashing ou une stratégie opportuniste ?

Je pense que c'est le plus dur et c'est quelque chose avec lequel on se bat beaucoup dans l'agence et au marketing c'est que les employés prennent la parole. Ce sera du contenu qui sera 20 fois plus important, qui aura 20 fois plus de reach parce que du coup c'est posté sur un compte personnel et pas un compte entreprise. Avoir les employés qui travaille au sein de l'entreprise prendre la parole sur le fait que l'entreprise a ajusté des politiques RSE et fait des efforts par un employé qui parle de ça plutôt que l'entreprise ça aura beaucoup plus d'impact. C'est extrêmement dur à générer, il faut une politique interne d'entreprise qui est en béton et où tout le monde est fédéré par les objectifs de marque etc. c'est ultra compliqué mais dans certaines entreprises par exemple si tu prends l'entreprise Canva on a énormément de contenu généré par les employés ou alors si tu vas sur des entreprises de type Deloitte si il y a quelque chose de très fédérateur ou on prend la parole sur LinkedIn, il y a moyen de faire en sorte que on puisse faire en place des petites stratégies marketing pour que les employés puissent prendre la parole plus souvent et mettre en avant l'entreprise. Quoi qu'il arrive l'entreprise quand ils vont parler de RSE ils vont d'office défendre des intérêts commerciaux quelque part, il n'y a pas sauf si je ne sais pas tu es bien tous les mois et que t'as pas de soucis niveau rentrée et tu veux pas faire du bénéfice mais tu vas d'office relier tes intérêts RSE à l'appât du gain quoi qu'il arrive c'est un peu le côté obscur du marketing en général

Le secteur de l'automobile est considéré comme controversés par quelques auteurs, même si il se détache de plus en plus de ce terme, il communique ses engagements RSE au travers de rapport de durabilité mais aussi sur leurs réseaux sociaux.

19. Avant de vous montrer des publications, selon vous que doit mettre en avant ce secteur dans leurs publications RSE sur les réseaux sociaux Instagram et LinkedIn ?

- Montrer des publications des différentes marques communiqué sur les réseaux sociaux.

20. Quel est votre avis sur ces publications? Sur le contenu du message ? Sur le format visuels utilisés ?

21. Quel éléments recommanderiez-vous d'améliorer dans leurs publications Instagram et LinkedIn ?

Faut-il adapter les messages RSE ? Faut-il utiliser différents formats adaptés aux plateformes ? Faut-il optimiser les formats pour un meilleur engagement ? Doivent-elles encourager à l'action (questions, commentaires, partages) ? Les hashtags et mentions sont-ils pertinents ?

Au niveau de la cohérence, est-ce que les publications reflètent l'image de marque ? Sont-ils assez transparents sur leurs initiatives RSE ? Intègrent-ils assez de données ?

Instagram

VW : Ils utilisent la RSE pour mettre en avant un produit électrique donc en gros on a l'objectif principal qui est de mettre en avant un produit électrique et puis on a un peu le petit truc en plus qui est de parler de la RSE, ici c'est pas à 100% RSE → mettre quelqu'un de pertinent ou d'expert en terme d'autonomie en terme de CO2 j'en sais rien quelqu'un de pertinent dans ce secteur-là qui vient commenter en quoi le véhicule peut vraiment être performant pour un modèle électrique et en quoi ça lui permet du coup d'améliorer les performances de venir répondre aux politiques RSE de Volkswagen même si on sait très qu'ils sont un peu forcé de sortir des modèles électrique ou du moins qui a cet appât du gain mais mettre une vidéo où il y a quelqu'un qui vient témoigner quoi

Peugeot : Il faut qu'il fasse du follow up pour dire où ils en sont ce que ça leur a permis de faire d'avoir un petit reportage en plusieurs séries en plusieurs épisodes sur l'impact de ce partenariat et pourquoi avoir choisi cette fondation-là, avoir plus de justificatif derrière les choix de cette fondation-là parce que ça n'a pas de lien donc ça pourrait être bien de continuer

Renault : sur le contenu il pourrait présenter du coup si c'est un circuit court tous les intervenants et il pourrait faire une vidéo sur le circuit court en lui-même quelles sont les différentes étapes pour recycler mais comment ? à partir de quels matériaux ? Faire une vidéo en interne pour montrer d'où est né le projet d'où vient cette envie et qui a travaillé dessus. Faire des postes créés par les employés qui ont travaillé dessus car pour ce type de projet on est très fier d'avoir bossé là-dessus et on doit en parler. Ça peut être une campagne de communication mais sur LinkedIn par exemple ils auraient pu faire un poste spécifique par rapport à ce modèle là pour une fois qu'il y a un des # pertinents qui devraient être plus utilisés et être mis en avant car ce type de contenu RSE peut ouvrir la voie aux véhicules du futur. Roland-Garros c'est la même chose au final c'est très bien mais faudrait l'avis des navetteurs pourquoi le comité a décidé de faire ce partenariat qu'est-ce qu'ils ont remarqué à ce niveau-là ça doit être la communication partagée du coup ce qui serait bien c'est d'avoir des postes reliés aussi bien sur Roland-Garros que sur Renault qu'est-ce qui a été mis en plus ? quelles ont été les retours de ce type d'action ? est-ce que ça épargné X CO₂ dans l'air parce qu'ils ont réussi à transporter X personnes ? → avoir plus de formats différents surtout sur ça

LinkedIn

VW : Le discours rentre dans l'historique de la marque qui se veut être une voiture du peuple et une voiture agréable à conduire pour « toute usage ». C'est intéressant qu'il se positionne à nouveau là-dessus pas sur un discours luxe mais ça peut être utilisé dans des démarches → mettre en place des témoignages de personnes etc. pour parler de toute cette démarche en fait et du fait que l'entreprise a investi XX pour cent de son bénéfice imaginons dans ce projet qui a été lancé pour développer la sécurité. Case study sur l'évolution de la sécurité moyen de développer ça, faire attention à bien attirer l'audience en mettant le plus important au début de la vidéo.

Renault : Visuel statique, du contenu bilingue publié en plusieurs fois met d'office le contenu anglais en avant. Ça dépend aussi du format donc la statique ça n'attire pas énormément, ça n'attire pas l'œil du tout, même si il y a la présence d'un humain sur la photo c'est intéressant. Par contre on voit que tout ce qui est visuel de la typo blanche sur un fond c'est pas hyper lisible et assez rapproché, ils ont raté une opportunité

→ il n'y a pas de présence d'emoji ou quoi que ce soit y a pas une phrase d'accroche qui peut permettre au moins retenir le lecteur si il s'arrête sur le copy de la légende

Peugeot : aller checker du coup Underthepool un peu quel type de contenu eux ils ont fait en lien avec Peugeot pour voir si ça a été le plus gros en RSE ça va peut-être pas se passer sur ta propre page à toi mais plutôt sur ce que les autres vont relayer en lien avec ta marque. J'ai l'impression de ce que je vois ici des deux postes, ils essayent de se positionner au niveau animal, il faudrait voir si ça colle avec leur valeur etc. et voir un peu toutes les collab qu'ils ont fait, comment ils ont communiqué dessus et surtout comment l'entreprise en bénéficiaire, c'est un docu sur YouTube donc ça serait pertinent

→ première seconde plus impactante quand c'est une vidéo et être plus court et plus catchy dans la légende.

Guide d'entretien NOA LAMBERT

Introduction

Bonjour, tout d'abord, je tiens à vous remercier de participer à l'étude dans le cadre de mon mémoire. Celui-ci porte sur la communication RSE du secteur automobile sur les réseaux sociaux, le sujet étant « *Comment améliorer la communication RSE sur les réseaux sociaux du secteur automobile ?* ». Lors de cet entretien, je vous poserai une série de questions sur la communication RSE, sur la communication sur les réseaux sociaux et la communication RSE sur les réseaux sociaux de l'industrie automobile. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. L'échange restera confidentiel, pour ne pas perdre d'informations, je souhaiterais enregistrer notre entretien, si cela vous convient

Interviewé

Nom et prénom : LAMBERT Noa

1. Quelle est votre fonction actuelle? En quoi consiste-t-elle ?

Moi je travaille chez Tapio, c'est une entreprise qui développe un logiciel pour calculer et réduire les émissions carbone des entreprises donc moi là-bas je fais la communication et plus spécifiquement les événements donc tout contenu en rapport avec les événements physique et en ligne. Notre cible ce sont les entreprises où on réalise leur bilan carbone mais aussi tout un réseau de partenaires qui sont des consultants climatiques ou des experts carbone qui utilise le logiciel de Tapio avec leur client dans le cadre de leur travail, on a deux audiences distinctes et moi mon but c'est un peu de rassembler les différentes audiences et spécifiquement les experts et les consultants pour créer cette communauté de personnes qui permettent aux entreprises de réduire leurs émissions carbone.

La RSE et sa communication

2. Quel place a-t-elle selon vous dans la stratégie générale d'une entreprise ?

Je pense que la RSE c'est en fait de la culture de l'entreprise, ça peut venir des dirigeants et se propager au sein de l'entreprise mais ça peut aussi venir des employés qui ont envie que l'entreprise se positionne sur certains sujets et du coup mettre en place des actions pour que l'entreprise se bouge et que les dirigeants mettent en place des mesures. La RSE ça doit être un peu partout dans l'entreprise sinon ça fonctionne pas vraiment il doit y avoir de l'adhésion un peu de tous les côtés, c'est un peu ça l'enjeu c'est d'avoir les bonnes personnes qui se mobilisent pour avoir à la fois les employés, les collaborateurs et le management parce que enfin dans les deux cas c'est important d'avoir tout le monde.

3. Faut-il selon vous communiquer ces engagements RSE aux parties prenantes ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Quelle est l'importance des parties prenantes dans une communication RSE ?

L'adhésion doit venir de partout et on distinct la RSE de l'ESG car c'est une démarche volontaire de l'entreprise qui doit se positionner et agir sur les sujets de la durabilité que l'ESG ça va plus répondre à des critères spécifiques qui vont être mesurés qui vont être reporté pour notamment le cadre légal. Donc la RSE c'est culturel, ce qui est compliqué c'est d'avoir un peu l'adhésion de toutes les parties prenantes.

4. Quels sont, selon vous, les opportunités et les risques de communiquer ces engagements RSE ?

Le greenwashing en premier lieu dans certain secteur c'est compliqué de faire des déclarations de durabilité alors que ce sont des secteurs très émetteur notamment l'automobile ou l'aviation, textile tout ce qui est industrie lourde sont très gourmand en énergie et en matière première donc je pense que l'entreprise a un gros travail avant de faire des déclarations, il faut reconnaître ses limites et il faut montrer ce que l'entreprise fait mais dans un cadre plus large de ce que l'entreprise fait et recontextualiser. L'entreprise doit faire attention à ce qu'elle déclare.

Si l'entreprise passe à côté, elle ne va pas durer longtemps aujourd'hui c'est une demande des consommateurs, des employés donc si l'entreprise ne fait rien elle va avoir des problèmes notamment par rapport au cadre légal. Il y a la CSRD du coup maintenant ça va rentrer dans tous les aspects de l'entreprise donc elles doivent se positionner notamment par rapport aux investisseurs qui parfois choisissent de ne plus investir si l'entreprise ne bouge pas à ce niveau. Les opportunités ont un impact surtout pour la réputation l'entreprise après aussi pour sa performance financière, pour sa rétention de talent au sein de son entreprise.

5. Quelles sont les étapes clés pour établir une bonne communication RSE ?

Avant de communiquer, il y a un gros travail en interne donc forcément ça ne va pas venir du jour au lendemain sur un poste avec une photo, ça doit s'inscrire dans une démarche vraiment plus large et beaucoup de recul en entreprise pour voir l'état actuel ce qu'on fait bien ce qu'on fait pas bien et du coup comment on communique de manière transparente parce que ça je pense que c'est la clé, ce n'est pas montrer que le positif c'est aussi montrer la marge de progression parce que à l'heure actuelle aucune entreprise n'est parfaite donc je pense que c'est important de se poser avant de communiquer.

6. Quels outils sont appropriés pour communiquer sa RSE ?

Tous les outils qui sont déjà utilisés pour la communication traditionnelle. En fonction de l'entreprise il y a certains outils qui sont les plus adaptés sachant qu'il y a aussi beaucoup de travail à faire en interne. Ça doit vraiment venir des employés aussi donc tout ce qu'on peut mobiliser en interne il faut le faire et avoir une personne ressource du coup en interne qui s'occupe de ça, une personne un peu clé qui a une vue d'ensemble et qui sait aller voir les différentes personnes et récolter les différentes informations pour communiquer la bonne façon je pense que ça c'est important aussi.

Réseaux sociaux et communication RSE

7. Est-ce que vous recommanderiez aux entreprises d'utiliser les réseaux sociaux pour communiquer leur RSE ?

Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Oui et surtout si l'entreprise l'utilise déjà c'est important de faire aussi mais à nouveau dans une démarche de transparence et d'ouverture aussi, de reconnaître ce qui va qui ne va pas mais forcément oui je pense que les réseaux sociaux peuvent être un très bon outil parce que ça permet de toucher un grand nombre de personnes et donc de diffuser le message à bon escient.

8. Quels sont les bénéfices et les risques d'une utilisation des réseaux sociaux dans une communication RSE ?

Des risques associés à cette communication sur les réseaux sociaux serait le greenwashing, ça peut aussi diviser certaines personnes car il y a pas mal de personnes qui sont fort informé sur les activités des entreprises aujourd'hui donc une entreprise doit faire attention à ce qu'elle dit et si elle fait quelque chose de moins bien elle doit le reconnaître et je pense qu'elle doit avoir une stratégie aussi assez clair de comment répondre aux personnes avoir des ressources aussi à donner aux personnes qui interagissent en commentaire ça doit vraiment être documenté je pense la stratégie RSE.

9. Quel est le réseau social le plus adapté à sa cible pour communiquer sa RSE ?

A chaque entreprise de connaître sa cible, je pense que tous les réseaux s'y prêtent d'une façon ou d'une autre donc si c'est plus de l'interne alors les canaux internes sont adaptés sinon les réseaux sociaux externes je pense que tous s'y prêtent bien mais faire attention à nouveau comment ils sont utilisés et ce qu'on dit je pense qu'il n'y a pas de réponse précise sur lequel serait le plus adapté.

10. A quelle fréquence faut-il communiquer sa RSE sur ses réseaux sociaux ?

Pas de fréquence valable pour tout le monde mais je pense que si c'est une volonté de l'entreprise de se positionner sur ces sujets-là et qui a une vraie réflexion qui a été faite en interne alors régulièrement c'est bien aussi de le faire même par rapport aux employés ça permet de mobiliser un petit peu les troupes quand il y a vraiment un effort qui est mis et que ça se voit parce que si l'entreprise fait un travail sur ça je pense que c'est bien de le mettre en avant tout en mentionnant les limites bien sûr.

11. Quels sont les points saillants à communiquer dans une publication RSE ?

Sur Instagram ? Sur LinkedIn ?

si on fait la différence entre LinkedIn et Instagram forcément LinkedIn ça va vraiment être la réputation de l'entreprise ce qu'elle fait en interne ou en externe ou par rapport à ses parties prenantes ce sera via ça mais je pense Instagram par rapport à ces consommateurs c'est l'outil le plus adapté. Je pense qu'il faut le mettre à bon escient quand on veut communiquer ces messages sachant qu'au final la cible peut être partout et peut être aussi sur plusieurs réseaux sociaux donc elle peut voir le message sur différents canaux.

- Au point de vue des publications RSE :

12. Est-ce que le fond et la forme du message ont la même importance ?

Quels formats est le plus adaptés et quels fonds doit contenir le message RSE ?

Je dirais que c'est le fond qui est important comme je disais je pense ça va être très transparent et très réfléchis comme message pas dans le sens où on va dire un message qui nous arrange mais justement dire un message en connaissance de cause en sachant ce que l'entreprise fait et que l'entreprise ne fait pas, ce qu'elle fait bien et ce qu'elle doit améliorer. Le fond est très important parce que surtout si on doit faire face aux critiques dans certains secteurs il faut pouvoir renvoyer à des faits précis et à ce qu'on a pas trop fait concrètement mais forcément la forme a un impact dans la façon dont le message est perçu, reçu et capte l'attention.

Communication RSE sur les réseaux sociaux dans les secteurs controversés tels que l'automobile

13. Quels objectifs (améliorer leur image, sensibiliser, l'engagement des parties prenantes) doivent guider leur communication RSE ?

je pense que l'industrie automobile doit faire quand même fort attention à ce qu'elle dit puisque forcément c'est un des pôles les plus important. Aujourd'hui l'avenir de l'automobile on ne sait pas trop à quoi ça va ressembler et dans les contextes d'objectifs climatique qu'on a en Europe et dans le monde forcément les émissions doivent réduire, les émissions des transports doivent réduire, les émissions automobile doivent réduire donc elles doivent être particulièrement attentive, elles n'ont pas le choix que de se réinventer et pourquoi pas proposer d'autres choses mais ça ne se joue pas que dans la communication, ça se joue aussi dans le business modèle de l'industrie automobile et de la façon dont elle la construit et dont elle vend des voitures je pense que c'est hyper important qu'il y ai une réflexion

globale mais c'est la société de manière générale et la façon dont utilise les voitures et je pense que c'est pas que la communication c'est vraiment un sujet de fond.

14. Quels messages/ informations clés doivent être communiqués pour renforcer leur crédibilité ?
15. Comment utiliser les formats visuels (photos, vidéos) pour illustrer leurs engagements ? Quelles spécificités de chaque plateforme (stories, articles détaillés) peuvent-ils utiliser pour amplifier leur message ?
16. Comment ces entreprises peuvent-elles éviter que leur communication RSE soit perçue comme du greenwashing ou une stratégie opportuniste ?

Je pense qu'ils doivent faire attention à ce qu'ils communiquent mais je ne suis pas sûre qu'ils aient besoin d'avoir plus de chiffres et plus de recherches je pense ce qu'ils ont besoin c'est d'avoir plus de distance plus de recul critique par rapport à leur activité en sachant que dans le contexte actuel on doit réduire nos émissions et leur rôle-clé c'est du coup qu'ils doivent à tout prix prouver que leur voiture électrique consomme moins que l'autre voiture c'est juste qu'ils doivent avoir plus de distance et de remise en question par rapport à leurs activités mais ça c'est forcément difficile parce que c'est un secteur qui reste commercial. Je ne pense pas qu'il y a besoin de plus de chiffres parce que les chiffres au final on les connaît aussi Donc une voiture reste une voiture et une voiture émet quand même si elle est électrique. Dans le contexte actuel elle doit s'inscrire de manière pertinente et pas qu'elle délivre un énième message commercial mais ça c'est un petit peu l'utopie je pense.

Le secteur de l'automobile est considéré comme controversés par quelques auteurs, même si il se détache de plus en plus de ce terme, il communique ses engagements RSE au travers de rapport de durabilité mais aussi sur leurs réseaux sociaux.

- Montrer des publications des différentes marques communiqué sur les réseaux sociaux.
16. Quel est votre avis sur ces publications? Sur le contenu du message ? Sur le format visuels utilisés ?
 17. Quel éléments recommanderiez-vous d'améliorer dans leurs publications Instagram et LinkedIn ? Faut-il adapter les messages RSE ? Faut-il utiliser différents formats adaptés aux plateformes ? Faut-il optimiser les formats pour un meilleur engagement ? Doivent-elles encourager à l'action (questions, commentaires, partages) ? Les hashtags et mentions sont-ils pertinents ? Au niveau de la cohérence, est-ce que les publications reflètent l'image de marque ? Sont-ils assez transparents sur leurs initiatives RSE ? Intègrent-ils assez de données ?

Instagram

Je ne vois pas d'arbre ou de vert donc c'est déjà bien, c'est souvent un piège dans lequel les marques tombent c'est de mettre en avant le côté nature pour promouvoir des produits qui sont vendus comme plus durables après je pense que ça reste neutre

Voir ce que eux font par exemple dans leur chaîne de valeur avec leur fournisseur de matières premières notamment si y a pas des impacts sur la biodiversité parce que ça pourrait être une critique sur le fait qu'il donne de l'argent à une fondation ou une association mais vous vous faites quoi enfin parce qu'au final l'impact eux ils en ont forcément un sur l'environnement et sur la biodiversité.

Expliquer plus le recyclé, le comment, le pourquoi et combien. Il y a une réflexion sur la mobilité mais faire attention quand on parle d'émissions parce qu'on vend plus de voitures même si elles émettent et aussi où vont les anciens modèles

LinkedIn

elle pose pas un problème tant que ça parle des caractéristiques de la voiture et pas des bienfaits sur l'environnement

du coup là quelque chose d'externe qui est du coup une ONG on remet pas en question parce qu'eux ont les bons outils pour faire les bonnes choses mais qu'est-ce que fait l'entreprise à ce sujet-là est-ce que l'industrie a un impact sur le sujet-là, qu'est-ce qu'ils font au-delà du financier et d'être partenaire avec une association externe

d'une manière générale il devrait dans leur publication expliquer un peu plus en profondeur le pourquoi du comment enfin plus expliquer vraiment le fond du partenariat et je pense que ça n'a pas forcément besoin d'être un énorme texte à chaque fois, une phrase qui explique pourquoi il s'engage est suffisant et avoir un lien peut-être sur leur politique à ce sujet-là en interne ça peut être intéressant je pense que

c'est déjà une bonne démarche en tout cas de mettre ça en avant afin d'expliquer plus et d'envoyer vers des ressources utiles et l'entreprise doit être transparente et dire l'impact que l'entreprise a par rapport à ces sujets. De manière générale il faut prendre du recul, mettre en contexte et être transparent dans ce qu'on avance pour toutes les entreprises mais forcément plus pour celle de l'automobile

Guide d'entretien SILVIA RANDON

Introduction

Bonjour, tout d'abord, je tiens à vous remercier de participer à l'étude dans le cadre de mon mémoire. Celui-ci porte sur la communication RSE du secteur automobile sur les réseaux sociaux, le sujet étant « *Comment améliorer la communication RSE sur les réseaux sociaux du secteur automobile ?* ». Lors de cet entretien, je vous poserai une série de questions sur la communication RSE, sur la communication sur les réseaux sociaux et la communication RSE sur les réseaux sociaux de l'industrie automobile. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. L'échange restera confidentiel, pour ne pas perdre d'informations, je souhaiterais enregistrer notre entretien, si cela vous convient.

Interviewé

Nom et prénom : RANDON Silvia

1. Quelle est votre fonction actuelle? En quoi consiste-t-elle ?

Je suis la fondatrice et la présidente de la team durable qui est une agence en stratégie marketing digital et développement durable que j'ai créé il y a plus de 10 ans maintenant sous le nom de la team web. On a pris un positionnement sur le développement durable. Aujourd'hui on est une équipe de 5 personnes et on accompagne les clients sur leur visibilité en général sur le digital et en particulier sur le traitement des questions de la RSE et du développement durable. Donc soit des clients qui sont déjà des acteurs du développement durable soit qui ne le sont pas mais qui sont dans une démarche de transition.

La RSE et sa communication

2. Quel place a-t-elle selon vous dans la stratégie générale d'une entreprise ?

La communication RSE au sein d'une entreprise doit être au cœur de la stratégie des entreprises. Une entreprise qui veut durer elle ne peut pas s'affranchir de ces questions-là. C'est au-delà de la communication c'est vraiment comment est-ce que ces dimensions s'intègrent au cœur du métier aujourd'hui, un petit peu comme le digital la fait il y a 10-15 ans. La communication c'est juste la suite c'est la conséquence en fait de cette mise au cœur de la stratégie. Ça fait déjà un moment qu'on dit ça dans la communication, dans la publicité en particulier on a cessé de vendre des produits il y a longtemps maintenant on vend du lifestyle, des valeurs on vend quelque chose de bien plus fort qu'un produit ou un service. Donc aujourd'hui quand on a une action RSE qui est sincère quelque part c'est ça qui va donner le moteur en fait de la communication et de l'interaction avec les clients.

3. Faut-il selon vous communiquer ces engagements RSE aux parties prenantes ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Quelle est l'importance des parties prenantes dans une communication RSE ?

Les parties prenantes sont au cœur de la démarche. On ne fait pas de RSE aujourd'hui sans commencer par une analyse de matérialité donc en prenant en compte les parties prenantes directe ou indirecte d'ailleurs. On a forcément un rapport au monde quand on parle de RSE et donc forcément elles sont très largement intégrées pour des témoignages, illustration. C'est ce qui donne même de la surperformance en communication, aujourd'hui parler de ces produits ça n'intéresse personne mais si on parle de personnes au coin du monde qui veulent sauver leur terre parce qu'ils s'engagent dans un programme de partenariat ça rentre dans le cœur des gens.

4. Quels sont, selon vous, les opportunités et les risques de communiquer ces engagements RSE ?

Le risque c'est de ne pas bien faire, de ne pas être dans une image sincère interne et de ne pas être dans une démarche systémique et une démarche qui est conforme à la réglementation. Donc vrai risque réglementaire ou de hushing. Ce qui effraie la plupart des acteurs surtout les petits PME, les CPM, les CME qui n'osent pas parce qu'elle pense ne jamais bien faire.

Opportunités, c'est de créer un lien différent avec les clients, on a les clients qu'on mérite comme je le dis souvent. Donc ce positionnement vis-à-vis de nos actions et cet alignement avec nos valeurs fait que on va s'attirer des clients et des collaborateurs qui vont être en phase avec ces valeurs. Là où on va perdre un peu en terme de part de marché, on va gagner en robustesse parce que on aura la fidélisation de ce côté-là. Perte de part de marché du au prix car le fait d'être dans une démarche durable est coûteux à court terme. Dans la mode fabriquer en Europe aujourd'hui coûte plus cher que de fabriquer en Chine.

En revanche dans 5 ans, dans 10 ans quand les parts de marché elles vont s'écrouler parce que il y aura plus de choses et des réglementations plus serrées, les entreprises qui ont fait ce choix là aujourd'hui elles sauront se glisser dans les opportunités. Des démarches qui sont engagées par des gens qui ont des visions de moyens ou de long terme, on va trouver ça dans les entreprises familiales ou les entreprises sur lesquels y a pas de capitaux financiers. On va se trouver avec des acteurs qui ont une vision de long terme et de transmission, l'opportunité ici est la valorisation

5. Quelles sont les étapes clés pour établir une bonne communication RSE ?

D'abord faire le ménage sur tout ce qui est contre-productif. Certaines personnes ont travaillé en sylo et traitaient une question de RSE mais pas forcément les autres et cette démarche-là est un peu délicate dans la mesure où c'est vraiment la qu'on risque de se prendre des critiques. Dans l'automobile quand ils vont sortir un gros SUV électrique ils n'ont rien compris c'est exactement l'inverse d'une démarche durable. C'est une démarche qui ne tient pas compte de la transformation sociétale, qui ne tient pas compte des enjeux sur les ressources, par contre ils vont faire la leçon sur le carbone. Il faut avoir une réflexion systémique pour ne pas avoir des allégations en fait contre productives et être vecteur de hushing. Après ça il faut avoir une très bonne connaissance de la réglementation qui encadre votre communication sur la RSE, les réglementations qui peuvent être des réglementations de syndicats. D'être dans des bonnes pratiques surtout pas d'allégations fausses et pas d'appropriation de choses réglementaire. Exemple McDonald's ou Burger King qui vont aller clamer que leurs salades sont meilleures parce qu'elles sont dans des emballages recyclables, en fait c'est une allégation qu'elles n'ont pas le droit d'utiliser point de vue réglementaire parce que c'est une obligation de la loi donc elles n'ont pas le droit de s'en vanter. Elles le font quand même parce que l'amende est tellement mineur que c'est pas grave. Donc il faut connaître le cadre dans lequel on va communiquer. Ensuite le troisième étage ça va être vraiment d'avoir une stratégie qui va être orienté utilisateur, aujourd'hui on est dans une démarche dirigé vers la pédagogie avec les clients ont travaillent sur la construction de message pédagogique, on entend beaucoup de croyance qui sont assez aberrante sur le développement durable. Arriver à être très pédagogique parce qu'on est dans cette période encore de méconnaissance du public. D'ici quelques années on ne sera plus dans une démarche de compétition des actions pour le développement durable.

6. Quels outils sont appropriés pour communiquer sa RSE ?

Tous les outils.

Réseaux sociaux et la communication RSE

7. Est-ce que vous recommanderiez aux entreprises d'utiliser les réseaux sociaux pour communiquer leur RSE ?

Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Oui mais avec parcimonie, les réseaux sociaux sont par définition non durable par rapport à la santé mental des individus et entraînent une surconsommation de matériel qui sont à 70% les émetteurs du numérique, pouvoir t'acheter le dernier iPhone pour faire des photos plus belle sur Instagram c'est vraiment pas une démarche durable. Donc on essaie d'utiliser le bon côté des réseaux sociaux notamment pour ces éléments pédagogiques puisqu'on est dans cette période et qu'aujourd'hui le public se trouve sur les réseaux sociaux. Il faut impérativement aller les chercher là où ils sont mais de plus en plus on va préconiser depuis un moment l'abandon de X, on préconise aujourd'hui de ne pas aller sur TikTok très compliqué avec notamment le travaille avec des universités ça va être très compliqué et quand on y va quand même parce que il faut être toujours être dans cet équilibre car être dans le sacrifice permanent c'est pas quelque chose qui va permettre à l'entreprise de durer dans le temps non plus donc il faut arriver à ménager en fait deux avancées parallèles donc se dire si on va sur Tiktok on y va avec parcimonie et surtout on met des messages d'alertes pour expliquer le pourquoi et surtout sur la santé. Si ce qu'on diffuse est très intensif en terme d'images par exemple de photos de vidéos on est très attentif à avoir une représentation plutôt réel du monde, de la diversité qu'elle soit d'âge, de forme, de couleur etc. pour vraiment être dans la vérité de ce qu'est le monde. Pour les textes on fait attention sur l'inclusion il y a une vraie réflexion sur le vocabulaire, sur des expressions qu'on utilise

8. Quels sont les bénéfices et les risques d'une utilisation des réseaux sociaux dans une communication RSE ?

Les mêmes qu'avant juste ce qui est mis sur les réseaux reste sur les réseaux et donc il faut faire attention à ce qu'on partage pour éviter le greenwashing et une grande propagation.

9. Quel est le réseau social le plus adapté par rapport à sa cible pour communiquer sa RSE ?

sur insta maintenant ils viennent pour la messagerie pour discuter entre eux principalement les jeunes sur Snapchat sur Instagram. Sur LinkedIn c'est un peu pareil on est beaucoup dans la messagerie mais on n'est plus vraiment dans la production spontanée ou la production sincère, ce qui va très bien fonctionner par exemple je suis un selfie de moi mal cadré ça va mieux marché que si je poste une photo d'art parce que les gens vont voir ça c'est sa vraie vie. Aujourd'hui on est sur des principes de réseaux ultra concentré sur des thématiques très particulière On va être dans une hyper spécialisation de thématique ce qui marche sur Facebook aujourd'hui ce n'est pas le fil d'actualité mais les groupes.

10. A quelle fréquence faut-il communiquer sa RSE sur ses réseaux sociaux ?

La bonne fréquence c'est quand on a réellement quelque chose à dire. Sur les réseaux sociaux aujourd'hui c'est un vrai tournant dans le visage des réseaux sociaux c'est qu'il n'y a plus personne qui produit le contenu à part des entreprises et que donc aujourd'hui on a tous la même problématique c'est qu'ils n'ont plus que des gens qui sont professionnels en fait et c'est pas ce type d'utilisateur qu'on veut sur les réseaux, on veut voir ce qu'il se passe dans le jardin du voisin donc perte d'audience.

11. Quels sont les points saillants à communiquer dans une publication RSE ?

Sur Instagram ? Sur LinkedIn ?

Sur le LinkedIn on peut filtrer les messages en fonction des publics, on est moins sur la bande passante et en terme de performance on referme un peu le public et donc LinkedIn nous accorde une meilleure part de voix, comme c'est dirigé vers un public plus spécifique, le message va être mieux reçu et donc plus percutant. Il y aura une surperformance en terme d'engagement donc super bonne nouvelle c'est que la frugalité surperforme.

Sur Instagram c'est un peu différent sur Instagram, si on est pas sûr de la vidéo, le message il ne passe pas. Vaut mieux faire deux vidéos par semaine que quatre postes qui ne passent pas. On est dans une stratégie de moins mais mieux et puis surtout ce n'est pas du tout les mêmes typologie de messages qu'ont envoyé, sur LinkedIn on va vraiment être dans le pair à pair. Sur Instagram on va être beaucoup plus sur la pédagogie car les gens veulent voir les coulisses, pas le produit ou le service mais les gens qui travaillent, qu'est-ce qui se passe, quelle est la vie de l'entreprise, des nouvelles recrues. Ces engagements RSE ça va être très porteur parce que par exemple les actions dans lesquels on va voir travailler les équipes ensemble faire un ramassage de déchets ça va prendre.

- Au point de vue des publications RSE :

12. Est-ce que le fond et la forme du message ont la même importance?

Quels formats est le plus adaptés et quels fonds doit contenir le message RSE ?

on doit les mettre au même niveau car le fond ne passe pas si la forme n'y est pas et la forme est quelque chose sur laquelle s'arrêterait les personnes. Quelques fois on peut même un peu triché, rendant cette forme un peu caricatural et en amenant les gens à s'interroger derrière sur pourquoi ils ont cliqué sur tel ou tel truc.

Communication RSE sur les réseaux sociaux dans les secteurs controversés tels que l'automobile

13. Quels objectifs (améliorer leur image, sensibiliser, l'engagement des parties prenantes) doivent guider leur communication RSE ?

c'est très compliqué parce que en fait ils ne sont pas tellement controversés, ils sont la source du problème parce que le développement de l'automobile repose sur une certaine vision de l'urbanisation et tout ce qui est généré aujourd'hui par l'automobile c'est du lobbying pour que rien ne change.

14. Quels messages/ informations clés doivent être communiqués pour renforcer leur crédibilité ?

Moi j'attends qu'une marque prenne la parole c'est sur sa vision de long terme et sur la façon dont il s'inscrit dans une progression vers sa vision de long terme.

15. Comment utiliser les formats visuels (photos, vidéos) pour illustrer leurs engagements ? Quelles spécificités de chaque plateforme (stories, articles détaillés) peuvent-ils utiliser pour amplifier leur message ?

16. Comment ces entreprises peuvent-elles éviter que leur communication RSE soit perçue comme du greenwashing ou une stratégie opportuniste ?

En fait aujourd'hui l'industrie automobile elle communique mal sur les sujets RSE parce que je ne sais pas si ils s'en moquent, ils vont jouer sur des classements parce qu'ils ont mis de l'hybride ou de l'électrique mais ils ne vont pas jouer sur la réduction de la taille de voiture, ils ne vont pas jouer sur la mise en place, j'ai eu une discussion avec le directeur général d'un groupe automobile qui était intéressé par l'innovation et le sujet de la RSE et pour lui dans l'automobile, l'avenir des concessions sera remise en cause dans quelques années et il faudra plutôt faire des parcs d'auto partage que de vendre des

voitures individuelle mais personne ne veut faire le virage parce que tout le monde se dit moi toute façon je suis là 5 ans et après je change de boulot. Il n'y a pas vraiment de sens de transmission dû au fait que ce soit des entreprises très financiarisées. On n'est pas dans cette réflexion en tant qu'acteurs de l'automobile de dire je vais m'inscrire dans cette démarche de vision d'avenir de la société.

Le secteur de l'automobile est considéré comme controversés par quelques auteurs, même si il se détache de plus en plus de ce terme, il communique ses engagements RSE au travers de rapport de durabilité mais aussi sur leurs réseaux sociaux.

- Montrer des publications des différentes marques communiqué sur les réseaux sociaux.
17. Quel est votre avis sur ces publications? Sur le contenu du message ? Sur le format visuels utilisés ?
 18. Quel éléments recommanderiez-vous d'améliorer dans leurs publications Instagram et LinkedIn ? Faut-il adapter les messages RSE ? Faut-il utiliser différents formats adaptés aux plateformes ? Faut-il optimiser les formats pour un meilleur engagement ? Doivent-elles encourager à l'action (questions, commentaires, partages) ? Les hashtags et mentions sont-ils pertinents ? Au niveau de la cohérence, est-ce que les publications reflètent l'image de marque ? Sont-ils assez transparents sur leurs initiatives RSE ? Intègrent-ils assez de données ?

Instagram

VW : Message plus besoin de faire des efforts on vous emmène là où vous avez besoin, c'est rester sur la voiture individuelle mais ils jouent sur la culpabilité du consommateur car le consommateur qui prenait moins sa voiture et plus les transports en commun il va se sentir moins coupable vu que la voiture est électrique. Volkswagen a une forme de cynisme dans ces publications, c'est le même principe pour toucher la mère de famille.

Peugeot : Ils ne parlent pas de l'extraction au Ghana ou au Gabon sur les ressources naturelles pour alimenter leurs batteries. Ils font ça en Afrique mais ils ne disent pas que pour 1 million de sauver combien de diversité ont disparu ou combien d'enfants sont condamné à avoir des cancer

→ vraiment avoir une approche systémique

Renault : Démarche de Renault très intéressante, la démarche est plus réfléchi. J'ai le sentiment que c'est un peu leur laboratoire dans le sens où par exemple avec le véhicule autonome, il y a un impact et montrer qu'on peut faire les choses en un an et on peut fabriquer différemment aussi avec la Renault 5. La Zoé c'est vraiment la petite citadine qui est moins lourde et réduite qui a un impact partout

→ ici sur une vision de plus long terme donc très intéressant.

LinkedIn

VW : Leur message c'est de ne rien changer à leur habitude ce qui ne va pas mais vous pouvez déculpabiliser parce que vous êtes en électrique. La santé elle est mise à mal parce que il y a ces nouveaux modèles et c'est tiré par les cheveux.

Renault : Vu l'augmentation du nombres de voitures, je ne suis pas sûre que les gens comprennent les messages en fait sous cette forme. C'est toujours mieux de s'engager pour la sécurité routière mais je ne suis pas certaine de l'impact du point santé de l'entreprise après si ça peut financer un peu les pompiers voilà

Peugeot : Le démantèlement des voitures crée de la pollution et des émissions de substances, il n'y a pas de cohérence et les gens ne le remarquent pas parce qu'ils ne sont pas éduqué et ils jouent dessus. Ca manque de sincérité et d'humilité.

→ Être clair dans ce qu'ils disent, l'impact des voitures sur la planète et pour lutter contre ça et donc s'inscrire dans une démarche plus durable voilà notre avis. Commencer par dire ce qu'on ne sait pas faire aujourd'hui et comment faire pour essayer d'y arriver.

Guide d'entretien NICOLAS LAMBERT

Introduction

Bonjour, tout d'abord, je tiens à vous remercier de participer à l'étude dans le cadre de mon mémoire. Celui-ci porte sur la communication RSE du secteur automobile sur les réseaux sociaux, le sujet étant « *Comment améliorer la communication RSE sur les réseaux sociaux du secteur automobile ?* ». Lors de cet entretien, je vous poserai une série de questions sur la communication RSE, sur la communication sur les réseaux sociaux et la communication RSE sur les réseaux sociaux de l'industrie automobile. Il

n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. L'échange restera confidentiel, pour ne pas perdre d'informations, je souhaiterais enregistrer notre entretien, si cela vous convient.

Interviewé

Nom et prénom : LAMBERT Nicolas

1. Quelle est votre fonction actuelle? En quoi consiste-t-elle ?

Je m'appelle Nicolas Lambert, j'ai un domaine d'expertise dans la rencontre entre les problèmes marketing et les problèmes de développement durable donc j'ai sorti un livre sur le sujet qui s'appelle le marketing peut-il sauver le monde et en fait tout ça est ancré à la fois dans une expérience dans le monde du marketing pendant une vingtaine d'années dans les grosses multinationales de type Unilever et AbInbev, dans l'enseignement du marketing depuis plus de 10 ans notamment à l'UCLouvain et dans mon expérience de directeur de Fairtrade Belgium où là j'étais plus confronté aux problématiques liées à la durabilité mais aussi business, économique. J'anime aussi le groupe de réflexion sur marketing et durabilité au niveau de l'association belge du marketing.

La RSE et sa communication

2. Quel place a-t-elle selon vous dans la stratégie générale d'une entreprise ?

En tant que citoyen elle devrait être centrale, il faut redéfinir et sortir de l'esprit du néolibéralisme qui dit the only business of business is business et remettre au centre de la mission des entreprises leur rôle sociétal. Alors qui peut être le rôle sociétal, ça peut être aussi de créer du profit, c'est un rôle sociétal comme les autres mais ça ne peut pas se limiter en ça. C'est-à-dire, c'est aussi créer de l'emploi, c'est aussi avoir une fonction régénérative, c'est aussi se soucier de leur impact sur l'environnement etc. Pour moi c'était effectivement tout à fait central alors c'est ce que ça devrait être après le chemin est long pour arriver à ça donc ce n'est pas une espèce de couche superficielle qu'on rajoute sur le reste, ce n'est pas une variable d'ajustement c'est quelque chose qui doit être vraiment au cœur et au sens de la stratégie des entreprises.

3. Faut-il selon vous communiquer ces engagements RSE aux parties prenantes ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Quelle est l'importance des parties prenantes dans une communication RSE ?

Alors c'est très important maintenant les parties prenantes, c'est un concept qui est très large donc oui moi ça me paraît effectivement très important que les entreprises communiquent leur politique de RSE auprès de leur partie prenante. Pourquoi ? c'est parce que ça permet la transparence et ça permet aussi de comparer les entreprises, de les challenger et de quelque part de les rendre comptable de leurs actes dans le sens accountable. Donc indépendamment de l'importance pour les entreprises en elle-même c'est-à-dire leur réputation, ... tout ce qu'on connaît bien sûr c'est important pour les entreprises de manière beaucoup plus large si on regarde sur les choses de nouveau comme des citoyens c'est très important que les entreprises puissent être transparentes et donc effectivement communiquent avec leur partie prenante dans un sens le plus large du terme que ce soit leur client, leur fournisseur, leur employé mais aussi globalement la société civile, le politique etc.

4. Quels sont, selon vous, les opportunités et les risques de communiquer ces engagements RSE ?

Au point de vue des entreprises, tout dépend de leur niveau d'engagement mais à partir de si on prend l'hypothèse qu'elles ont un bon niveau d'engagement dans la durabilité, les opportunités c'est d'être reconnus pour ça et d'améliorer leur réputation. Les opportunités d'un point de vue global sociétal c'est éventuellement de créer un effet d'entraînement, un leadership au niveau de la durabilité c'est de montrer ce niveau et quelque part d'encourager le secteur à les suivre. Il peut y avoir des bénéfices au niveau de l'employeur Branding par exemple attirer des talents. Il peut y avoir des bénéfices au niveau des investisseurs, d'attirer des investisseurs qui vont valoriser ça. Il peut y avoir des bénéfices potentiellement commerciaux c'est-à-dire que ça peut être positif pour les clients voir les consommateurs si on est dans B2C. Tout ça conditionné au fait qu'on soit quand même dans un certain niveau d'avancement en terme de durabilité. Il y a peut-être un autre bénéfice qui permet d'être challengé et donc potentiellement progresser c'est-à-dire à partir du moment où on rend les choses public ça permet même si parfois c'est inconfortable aussi la critique et donc potentiellement de faire avancer les choses.

Les risques évidemment c'est un trajet où on ne passe pas de très mauvais à parfait formidable. Dès qu'on se dévoile quelque part on est sujet à la critique et donc effectivement le risque à l'inverse c'est le risque de réputation, le risque d'être critiqué pour son manque d'omission, le risque éventuellement de ne pas atteindre ses objectifs et donc de voir quand même un certain nombre d'entreprises en train

de rétro pédaler sur leurs objectifs. Coca-Cola qui tout à coup dit on ne va pas faire autant de plastique recycler qu'on avait dit ou on ne va pas faire autant d'emballage qu'on l'aurait dit, ... donc c'est vrai il y a toujours un risque de réputation et on voit maintenant ce phénomène de Green hushing donc qui fait que finalement on est recadré par les O.N.G., par les politiques, par les médias etc. Quand elle dévoile leurs actions liées à la durabilité et certaines entreprises choisissent simplement de voler en dessous du radar et de ne plus le faire même si maintenant en Europe notamment avec les directives CSRD etc. ce sera plus compliqué.

5. Quelles sont les étapes clés pour établir une bonne communication RSE ?

Il faut distinguer deux champs d'une part une communication de type corporate, l'entreprise qui communique vers les parties prenantes et une communication commerciale ou l'entreprise va communiquer vers ses clients finaux voir vers le grand public, le consommateur etc. alors bien sûr que les clients seront aussi une partie prenante. Les grandes étapes c'est de bien identifier qu'elles sont ces parties prenantes et après les étapes classiques de n'importe quelle stratégie de communication c'est donc de ; bien identifier (le qui, à qui est-ce qu'on va parler, quelle sont ces parties prenantes) ; bien comprendre leurs besoins, c'est bien comprendre pourquoi on communique, qu'est-ce qu'on cherche à atteindre finalement ; quoi on communique c'est-à-dire ce qu'on communique, ce qu'on va leur dire ; comment on va le raconter c'est-à-dire quel canaux on va utiliser. Il y a une distinction aussi dans la façon de communiquer ; est-ce qu'on va avoir une communication plutôt offensive, plutôt proactive ou une communication plutôt passive c'est-à-dire faire la distinction entre *beseen* et *befound*, je trouve une distinction qui intéressante est-ce qu'on veut absolument être vu, aller chercher les parties prenantes et mettre notre message sous leurs nez ou est-ce que on veut simplement que le message soit disponible et transparent mais sans forcément aller agiter ce message sous le nez de nos parties prenantes. Tout ça peut dépendre de pleins de facteurs et je dirais c'est presque au cas par cas. D'un point de vue en tant que citoyen moi j'ai tendance à dire qu'il faut que les entreprises qui communique soient les plus transparentes possible et communique un maximum, après selon la stratégie de l'entreprise peut choisir d'être plus ou moins ouverte et plus ou moins transparente et plus ou moins offensive en fait dans sa stratégie.

6. Quels outils sont appropriés pour communiquer sa RSE ?

Ca dépend des parties prenantes, le minimum c'est le côté *befound* c'est-à-dire que si une partie prenante est intéressée dans la politique RSE d'une entreprise qu'elle puisse trouver un maximum d'informations avec les informations les plus transparentes possible sur cette politique et donc à ce niveau-là simplement avoir un site Web qui soit bien fait, qui soit à jour, qu'il soit transparent avec des rapports c'est un peu le minimum. Après si on veut être vu ça dépend de parties prenantes si on veut avoir une approche plus proactive ça dépend des parties prenantes. Si c'est en interne y a toute une série de canaux vers les employés avec toute une série communication interne qui peut aller des grandes réunions type *downhall* ou bien des vidéos ou bien un e-mail, il y a toute une série ça dépend des entreprises. Après les parties prenantes externes de nouveau ça dépend lesquels donc ça peut être des O.N.G. et ça peut être aussi des conservateurs, ça peut être des contacts en *one to one* donc on vit dans un monde qui très digital mais il ne faut pas oublier que le monde il est digital mais il est aussi parfois pas digital donc parfois c'est prendre son téléphone, c'est présenter des conférences et organiser des conférences. Les réseaux sociaux ça fait partie de l'Arsenal quelque part qui est à notre disposition pour communiquer. Si on va utiliser des réseaux sociaux par définition on va être dans une communication qui est plus offensive, on va vraiment aller proactivement faire du marketing *outbound* donc on va vraiment aller chercher le public qu'on veut toucher donc il faut toujours se poser la question est-ce que c'est une bonne idée oui ou non etc. et puis utiliser ces canaux là en fonction mais les réseaux sociaux sont qu'un outil, ça peut être un très bon outil dans certains cas mais tout dépend de nouveau de la stratégie c'est dès ce qu'on veut être offensif, quelle est la cible, quel est le message qu'on va faire passer etc. Je reviens au point d'avant ou je disais qu'il faut distinguer ce qui est communication corporate de ce qui est communication commercial ça veut dire que tu peux avoir une unilever qui communique sur ses pratique et puis tu peux avoir la marque axe. Tu peux aussi avoir le groupe Stellantis qui va communiquer un certains nombres de choses sur leur politique de durabilité et puis les marques qui vont communiquer des choses vers leur client et là de nouveau on est dans d'autres dynamique. Parfois c'est utile et c'est intéressant de communiquer les choses vers les clients, vers tes consommateurs finaux au niveau durabilité mais là aussi il faut voir quelle place est-ce que tu vas donner à ces messages dans l'ensemble de ta communication, est-ce que ces messages sont pertinents pour tes clients et comment tu

les intègre dans l'ensemble de tes messages de ta marque donc là c'est vraiment l'endroit où la stratégie corporative rencontre la stratégie commerciale. Parfois les éléments peuvent être liés, c'est ce que j'appelle la sweetspot c'est quelque chose qui est sur la communication de la durabilité qui va être pertinente pour le client et va être une raison pour lui d'acheter la marque ou pas. Donc évidemment il faut en parler mais parfois c'est pas le cas donc parfois il faut faire des choses mais pas en parler. Là il y a toute une adéquation entre les objectifs commerciaux voir les objectifs de construction de marques et capital de marque d'une entreprise et sa politique de durabilité sans les confondre.

Réseaux sociaux et la communication RSE

7. Est-ce que vous recommanderiez aux entreprises d'utiliser les réseaux sociaux pour communiquer leur RSE ?

Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Si tu es une entreprise dans le domaine de l'automobile probablement qu'il y a une certaine logique à avoir des messages liés à la durabilité qui vont vers les réseaux sociaux et aussi des réseaux plus grand public donc ça dépend de nouveau de ce n'est qu'un outil les réseaux sociaux et en tout cas une des choses que je dis dans tous mes cours à tous mes étudiants c'est pas un dicta c'est-à-dire que très souvent ça va être une bonne idée d'y être mais il faut que ça corresponde à ta stratégie, est-ce que tu vas pouvoir toucher tous les publics que tu veux toucher, ceux qui sont présents sur ces réseaux sociaux ? Est-ce que le type d'interaction que tu peux avoir avec eux sur les réseaux sociaux est le type d'interaction qui feront en sorte que tes messages vont passer ? etc. voilà ce sont juste des outils qui peuvent s'intégrer dans une politique de communication.

8. Quels sont les bénéfices et les risques d'une utilisation des réseaux sociaux dans une communication RSE ?

Particulièrement casse gueule parce que ce sont des canaux de communication à double sens alors même si ils sont pas totalement à double sens ils vont plus dans un sens que l'autre. Il faut être clair mais où on a vu qu'une des peurs justifiée des entreprises c'est de se faire taxer de Greenwashing ou de les challenger justement sur leur politique de durabilité. C'est clair que si ils mettent ça immédiatement sur leur site Web, c'est sur le site Web c'est tout. Si ils font un poste réseaux sociaux, ce poste peut être partagé avec des critiques peut faire l'objet de commentaire négatif donc on a ce côté quand même très interactif sociale par définition du réseau social qui fait que à la fois ça peut être chouette quand c'est positif quand le message est porté et ça arrive, il y a évidemment d'autant plus de risque de Bad buzz avec des messages sur les réseaux sociaux.

9. Quel est le réseau social le plus adapté par rapport à sa cible pour communiquer sa RSE ?

Ca dépend de la cible, pour le grand public tu vas plutôt aller chercher les réseaux sociaux Facebook voir Insta si tu veux toucher des plus jeunes voir même TikTok si tu veux toucher des cibles encore plus jeune. Si t'es plus dans un contexte B2B tu vas peut-être être plus sur LinkedIn. Si tu veux toucher vraiment un public plus d'influenceur plutôt de leader d'opinion tu vas peut-être aller sur X plutôt voir maintenant sur Bluesky. Ca dépend de la cible que tu veux toucher ça dépend de tes objectifs.

10. A quelle fréquence faut-il communiquer sa RSE sur ses réseaux sociaux ?

Les seules obligations ce sont les obligations légales donc pas d'obligation de fréquence à être sur les réseaux sociaux. Tout ça dépend de ta stratégie, est-ce que tu vas avoir une stratégie plutôt offensive et quelle est ta cible, de nouveau quel est le message que tu veux passer, est-ce que ce message tu veux vraiment avoir une stratégie relativement offensive, il faut probablement un certain niveau de répétition, un certain niveau de couverture et etc. Donc ça veut dire que ça dépend des algorithmes des différents réseaux sociaux de ça tu vas pouvoir déduire une fréquence optimale. Tu vas devoir aussi te poser la question de la sponsoring ou pas de tes postes, il faut savoir que le reach organique peut-être pas sur LinkedIn mais sur les réseaux comme Facebook ou sur TikTok où les reach organiques sont très faibles donc si tu veux vraiment avoir une politique offensive tu vas devoir aussi mettre de l'argent derrière donc ça dépend enfin tout ça après ça vient du planning média, tu dois construire un plan de communication comme tu le ferais pour n'importe quelle tâche de communication

11. Quels sont les points saillants à communiquer dans une publication RSE ?

Sur Instagram ? Sur LinkedIn ?

- Au point de vue des publications RSE :

12. Est-ce que le fond et la forme du message ont la même importance ?

Quels formats est le plus adaptés et quels fonds doit contenir le message RSE ?

Si on s'adresse au grand public on parle pas de sujet de RSE comme on parle de sujet généraux comme on fait de la communication commerciale. Dans la communication commerciale, on a l'habitude que les gens acceptent et donc on part dans ce que j'appelle l'hyperbole c'est-à-dire qu'on dise qu'on est formidable qu'on a les meilleurs produits qu'on a la plus belle voiture la plus rapide etc. C'est quelque part un type où les gens savent très bien que c'est un peu exagéré mais ils ont accepté quelque part que c'était la façon de communiquer or on voit en fait que les gens ne consomment pas la communication de la RSE de la même manière donc ils vont être beaucoup plus critique. D'ailleurs je te conseille les études notamment de Wim Vermeulen et de Gino Verley en Belgique qui montre que plus de 80 % des messages sont perçus comme non crédible or une autre étude qui s'appelle Green Light qui vient de sortir sur le Greenwashing en Belgique qui montre qu'objectivement plus de 70 % des messages ne possèdent aucun Greenwashing et il n'y a que 10 % des messages où vraiment il y a un Greenwashing. La perception de Greenwashing est plus importante que la réalité donc c'est très important parce qu'on est vraiment dans un contexte de méfiance et donc il faut être effectivement très prudent, c'est pour ça qu'il y a beaucoup de greenwashing, c'est que les entreprises quand elles sortent avec des messages liés à la RSE elles se font laminer alors parfois à raison parfois à tort donc il faut être prudent, il faut utiliser un ton qui est beaucoup plus modeste, il faut amener des éléments de preuves. Il faut montrer qu'on est réellement engagé, il faut éviter certains nombres de Red flag comme par exemple dire on sera neutre en carbone en 2050. Il y a toute une série de règles à respecter et globalement ce sont des règles de proportionnalité, il ne faut pas être la grenouille qui veut devenir le bœuf donc il faut dire des choses qui sont proportionnelles avec ce qu'on fait. Il faut éviter d'être trop dans l'emphase et dans l'exagération et de faire comme si on était parfait, il faut amener des preuves. Il faut aussi être ce qu'on appelle onbrand c'est-à-dire que ça doit être communiqué dans une tonalité qui est cohérente avec le message de la marque par exemple qui est une fameuse publicité de Volvo pour promouvoir sa gamme électrique qui utiliserait la notion de sécurité et de sécurité de la planète quelque part pour promouvoir en fait ce que fait Volvo en terme de RSE. Il serait lié au concept de sécurité qui est le concept clé dans la marque Volvo donc quand Volvo parle de sécurité, ils sont crédibles en fait donc ça c'est intéressant à la fois faut pas communiquer de la même manière que ce qu'on colle dans la communication commerciale mais en même temps il faut être onbrand, il faut que la marque communique et si on a l'impression que c'est deux personnes complètement différentes qui parlent ça ne marche pas. Il faut que je sois cohérent avec ce à quoi on est habitué sur la marque, dans le monde de l'automobile je sais pas moi si on est Volvo ça va être sur la sécurité, BMW peut-être être sur la performance, on peut parler de performance environnemental mais c'est cohérent avec l'image de la marque.

Communication RSE sur les réseaux sociaux dans les secteurs controversés tels que l'automobile

13. Quels objectifs (améliorer leur image, sensibiliser, l'engagement des parties prenantes) doivent guider leur communication RSE ?

C'est très compliqué et puis il y a secteur controversé et secteur controversé c'est-à-dire que les secteurs par exemple le transport aérien ou les combustibles fossiles que j'ai déjà conseillé des gens dans ce secteur-là de juste pas communiquer parce que en fait ils ne seront jamais crédibles. On sait que l'avion vert c'est un mythe et puis on sait que Total Energies continue à investir énormément dans la prospection de site pour les carburant fossile donc c'est très compliqué.

Je pense que l'automobile est un peu au milieu du truc c'est-à-dire que à la fois ils sont très controversés surtout dans les milieux plus activistes parce que effectivement l'automobile représente une part importante de l'empreinte carbone mais en même temps ils font partie du problème et potentiellement partie de la solution notamment à travers soit de la promotion de véhicules plus vertueux avec la voiture électrique même si c'est un sujet très controversé mais objectivement quand tu regardes les choses objectivement toute chose étant égale par ailleurs une voiture électrique pollue mais pollue quand même moins qu'une essence donc y a pas photo. Particulièrement ce qu'il devrait pousser, ce sont les petites voitures électriques modestes et donc il y a une vraie nécessité pour eux de communiquer sur ce sujet-là mais en même temps c'est très compliqué parce que comme ils ont vu justement comme des grands méchants comme les mauvais et ça c'est un vrai débat de société pour moi parce que à la fois c'est très facile de dire c'est pas bien il pollue ils font des grosses bagnoles machin mais en même temps on va pas du jour lendemain arrêter de se déplacer en voiture. Donc c'est important d'amener le consommateur vers des plus petites voitures et des voitures électrique ou des voitures électriques et des plus petites voitures dans le sens qu'on veut voir vers d'autres solutions de mobilité la voiture partagée etc. j'en discutais récemment avec le marketing d'un des plus gros groupe automobile en Belgique et il disait

que c'était vraiment très compliqué parce que dès qu'il sortait avec des arguments RSE, il se faisait dézinguer sur les réseaux sociaux. Du coup il n'osait plus mais alors c'est compliqué comment est-ce qu'on va faire ce shift vers une mobilité moins polluante, plus durable si quelque part ne laisse pas l'espace de communiquer autour.

14. Quels messages/ informations clés doivent être communiqués pour renforcer leur crédibilité ?
15. Comment utiliser les formats visuels (photos, vidéos) pour illustrer leurs engagements ? Quelles spécificités de chaque plateforme (stories, articles détaillés) peuvent-ils utiliser pour amplifier leur message ?
16. Comment ces entreprises peuvent-elles éviter que leur communication RSE soit perçue comme du greenwashing ou une stratégie opportuniste ?

Il faut séparer ce qui est communication corporate donc là qui va pas vraiment vers le grand public qui va plutôt vers les leaders d'opinion etc. et la communication commerciale qui va vers leur client potentiel vers le grand public deux choses vraiment différentes.

Je crois que pour la communication vers le grand public tout va dépendre aussi de l'importance qu'ont ces messages dans le comportement d'achat des gens. Si tu communique vers le grand public, si tu te rends compte qu'en fait la dimension écologique, elle n'est pas très importante pour les gens ça va aussi influencer leur mode de consommation et leur mode de communication donc ça ne veut pas dire qu'il n'y aura rien sur la RSE dans leur communication grand public mais peut-être la RSE va prendre un rôle secondaire tu vois tu auras un message général sur tes voitures et puis en petit on va dire X CO₂ ou full électrique ou 100 % électrique etc. mais c'est très difficile de dire d'aller plus loin dans l'automobile que des messages qui sont purement des messages objectifs types 100% électriques même dire neutre en CO₂ etc. on ne peut plus le faire donc c'est pas vrai d'ailleurs. C'est compliqué c'est un terrain miné et qui est difficile à naviguer

Le secteur de l'automobile est considéré comme controversés par quelques auteurs, même si il se détache de plus en plus de ce terme, il communique ses engagements RSE au travers de rapport de durabilité mais aussi sur leurs réseaux sociaux.

19. Avant de vous montrer des publications, selon vous que doit mettre en avant ce secteur dans leurs publications RSE sur les réseaux sociaux Instagram et LinkedIn ?
 - Montrer des publications des différentes marques communiqué sur les réseaux sociaux.
20. Quel est votre avis sur ces publications? Sur le contenu du message ? Sur le format visuels utilisés ?
21. Quel éléments recommanderiez-vous d'améliorer dans leurs publications Instagram et LinkedIn ?

Faut-il adapter les messages RSE ? Faut-il utiliser différents formats adaptés aux plateformes ? Faut-il optimiser les formats pour un meilleur engagement ? Doivent-elles encourager à l'action (questions, commentaires, partages) ? Les hashtags et mentions sont-ils pertinents ? Au niveau de la cohérence, est-ce que les publications reflètent l'image de marque ? Sont-ils assez transparents sur leurs initiatives RSE ? Intègrent-ils assez de données ?

Très compliqué parce qu'ici on est vraiment sur des messages qui vont vers le grand public en fait et donc voilà quel va être l'objectif, pourquoi tu communique, tu peux avoir un objectif qui est simplement commercial et où la durabilité va être quelque part vecteur de succès commercial j'ai un peu des doutes en terme Automobile puis en plus voilà si les gens veulent aller vers des voitures plus durables, ils savent ce qu'ils doivent faire, aller vers l'électrique etc. A mon avis ce serait intéressant de dire on veut être un leader nous dans la mobilité durable et donc on veut se profiler vraiment là-dessus et on veut aussi éduquer et amener les gens vers nous. On ne va pas aller vers la solution de facilité en donnant les messages qui vont leur plaire et qui vont faire qui vont acheter la bagnole. On va essayer d'être le leader c'est-à-dire de changer justement la perception des gens et de les amener à des comportements d'achat différents même si c'est ça que tu veux faire par exemple si tu veux amener les gens à acheter des voitures électriques, voir des petites voitures électriques, je ne suis pas certain que c'est le fait de communiquer sur leurs émissions de CO₂ qui va faire ça pour moi. Le truc le plus chouette qui serait le plus bénéfique qui soit arrivé à la mobilité électrique cette année c'est la sortie de la Renault5. Il faut avoir une vue holistique de l'approche marketing, qu'est-ce que tu veux ? qu'est-ce que tu vas atteindre ? moi c'est un peu mon discours, c'est de dire, bien sûr qu'on veut vendre du plus durable mais c'est pas forcément en mettant en avant la durabilité qu'on va vendre plus de durable, c'est-à-dire, c'est comment

tu vas rendre le durable désirable et c'est dans ce sens-là que je trouve que ce qu'a fait Renault est vraiment intéressant parce que, ce qu'ils ont fait, c'est avant une voiture qui est vraiment chouette et vraiment très désirable, c'est dans ce sens-là. De nouveau bien séparer ce qui est corporate, on cherche à convaincre pour assurer un certain nombre de parties prenantes et communication grand public ou clients où là on va essayer de vendre alors soit simplement en donnant aux gens ce qui veulent et ils veulent les gros SV à essence, on leur donne un gros SUV à essence ou ils veulent une petite voiture électrique on leur donne une petite voiture électrique soit avec une vision plus volontariste on va dire non on veut vraiment amener les gens vers une mobilité moins carbonée et donc on va tout faire pour le faire mais de nouveau je crois pas que ce soit forcément l'utilisation de l'élément lié au développement durable qui vont faire le job.

Tesla eu énormément de succès pas tellement parce que les gens veulent sauver la planète puisque c'est vu comme un homme très sexy c'est vu comme ça. Donc c'est ça aussi le marketing même le marketing autour de la durabilité ça reste du marketing, il faut aller chercher ce qui est important pour les gens et ce qui est important pour les gens même pour les gens qui sont très axé sur les débats écologique etc. c'est pas forcément que l'écologie c'est-à-dire, on reste tous des êtres humains, c'est-à-dire des gens qui font des décisions malheureusement ou pas hyper rationnel donc faire attention c'est pas parce qu'on va communiquer plein de trucs sur des chiffres de CO₂ et de machin truc bazar des rapports de CSRD que les gens vont acheter c'est dommage mais c'est ça

une bonne idée de communiquer sur LinkedIn parce que vous allez toucher tous les utilisateurs potentiels et tu vas toucher aussi les chefs d'entreprises les responsables de flotte de voiture etc. que ce genre d'information va intéresser

Il a rajouté : Compliqué pour le secteur de l'automobile, je crois que c'est particulièrement difficile en fait parce que au-delà de l'aspirationnel des choses, il y a quand même la dimension symbolique extrêmement forte et on envoie quand même une forme de polarisation en fait autour des messages de l'automobile. Il y a des gens qui sont très engagé dans la durabilité et qui vont avoir tendance peut-être extrême aussi et à ne pas accepter une marque de voiture même si elle promeut des petites voitures électrique ne fusse qu'évoquer la durabilité parce que juste pour la voiture c'est mal et l'autre bout du spectre il y a aussi tout un public de bagnolard qui a juste envie de continuer à faire Vroom Vroom. C'est compliqué parce que c'est l'automobile c'est quelque chose qui est extrêmement chargé de symbolique qui est très chargé culturellement etc. Ça a été vraiment le symbole le statut des derniers 100 ans quelque part et donc c'est un domaine où le rationnel, l'émotionnel, le culturel et le symbolique se mélangent et donc ça rend la communication d'autant plus compliqué. Si tu regardes les projections de l'automobile, si tu te projettes dans une mobilité futur soutenable, c'est un shift de l'automobile thermique vers des relativement petites automobiles électriques mais c'est aussi un shift hors de l'automobile à la fois moins de voiture et il faut des plus petites voitures électriques or là aussi on a une forme d'ambiguïté parce qu'évidemment les constructeurs automobiles bah on va aller vers de la mobilité électrique ça va plus ou moins mais moins de voitures ça non. Voiture partagée on voit que ça représente quelques petits pour cent maintenant leur revenu donc c'est un débat qui est extrêmement complexe mais du coup très intéressant.

Guide d'entretien ANAÏS BAUMGARTEN

Introduction

Bonjour, tout d'abord, je tiens à vous remercier de participer à l'étude dans le cadre de mon mémoire. Celui-ci porte sur la communication RSE du secteur automobile sur les réseaux sociaux, le sujet étant « *Comment améliorer la communication RSE sur les réseaux sociaux du secteur automobile ?* ». Lors de cet entretien, je vous poserai une série de questions sur la communication RSE, sur la communication sur les réseaux sociaux et la communication RSE sur les réseaux sociaux de l'industrie automobile. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. L'échange restera confidentiel, pour ne pas perdre d'informations, je souhaiterais enregistrer notre entretien, si cela vous convient.

Interviewé

Nom et prénom : BAUMGARTEN Anaïs

1. Quelle est votre fonction actuelle? En quoi consiste-t-elle ?

Moi je suis free-lance, je fais du conseil en marketing digital et en marketing responsable et je suis hôte et fondatrice du podcast slow marketing donc un podcast et une newsletter dont l'objectif est de promouvoir un marketing qui soit plus responsable, inclusif et engagé. J'ai une partie de mission de consultante en directrice marketing en temps partiel chez plusieurs clients ou là j'ai une casquette d'experte marketing digital et responsable chez mes clients et j'ai une autre activité qui est plus liée à de la formation essentiellement sur le sujet de marketing et de la communication responsable et puis mon activité du podcast qui m'anime le plus vraiment. Si je n'étais pas en train de réfléchir et avoir ses réflexions sur le marketing responsable je serais passée à autre chose parce que ça fait 10 ans que je suis là-dedans et j'avais fait le tour de la question et de mon métier et optimiser des campagnes quand a compris comment faire voilà. Pour moi le déclic aujourd'hui et ce qui m'anime et ce qui me motive à continuer à faire mon métier c'est premièrement de le faire différemment et deuxièmement d'inciter le maximum de personnes à le faire différemment aussi

La RSE et sa communication

2. Quel place a-t-elle selon vous dans la stratégie générale d'une entreprise ?
 aujourd'hui on a tendance à limiter la communication RSE à des entreprises qui sont déjà soit à impact soit engagée seulement le fait est qu'on est dans une situation où d'urgence est le mot et vraiment d'urgence écologique, environnemental et sociétal parce qu'en fait à plein de niveau de la société ça ne fonctionne pas non plus et on est vraiment dans une situation de crise. Environnement et société sont complètement liés et là on commence à voir vraiment les impacts de la crise environnementale sur des personnes et donc on ne peut pas penser l'un sans l'autre. Cette urgence là en situation de crise où environnement et société sont liés, toutes les entreprises doivent remettre la communication RSE au centre de leur stratégie, pas juste marketing mais vraiment de leur stratégie business.

Le deuxième point plus lié en terme de marketing c'est que par ce contact-là la société est aussi elle-même en train de changer c'est-à-dire qu'il y a de plus en plus de personnes qui voit le climat comme un enjeux important. Il y a pas mal d'études qui montre par exemple 80 % de belge et même de français aussi qui veulent faire des choix plus responsable dans leur consommation etc. et du coup ça veut dire que le marché est en train de changer donc en tant que responsable marketing notre mission c'est de s'adapter aussi aux changements du marché et donc qu'on soit dans une entreprise responsable ou non c'est enjeux-là sont important.

3. Faut-il selon vous communiquer ces engagements RSE aux parties prenantes ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Quelle est l'importance des parties prenantes dans une communication RSE ?

je pense que c'est très propre à chaque type de business mais je pense que les enjeux de la communication RSE c'est de prendre en compte toutes les parties prenantes et pas juste d'avoir ce prisme qu'on avait qui était uniquement sur les consommateurs mais là en fait l'enjeu c'est de prendre toutes les parties prenantes de toute la chaîne de création de valeur ça veut dire tous les fournisseurs, les fabricants, producteurs.

Si on prend des exemples dans la fast fashion t'achète des marques comme des produits de marque Shein, si on se concentre uniquement sur les consommateurs on va avoir des arguments qui sont peut-être lié à la santé de ces personnes parce que les produits sont de mauvaises qualités qui crée des problèmes etc. on va avoir des arguments financiers de en fait vous achetez des trucs qui sont des T-shirts qui sont foutus après les avoir portés deux fois donc certes ton T-shirt est vraiment pas cher tu vas devoir en acheter plus. Il y a de plus en plus de vidéos en ce moment de gens qui achète par exemple qui se font avoir en fait car ils ont acheté des trucs mais ils n'ont pas vérifié que c'est pas en millimètre et ils se retrouve avec un truc minuscule du coup en fait finalement ça cet argument-là. Si on veut aller plus loin, comment est-ce qu'on doit engager toutes les parties aujourd'hui ? c'est d'aller regarder toute la chaîne de production et regarder comment est-ce que sont fabriquées ses produits-là dans quelles conditions

Je viens de l'univers start up à la base et je suis très touché par toutes les démarches comme le compte Instagram balance ta start up ou on dénonce les conditions de travail des équipes administratives ou opérationnelle de start-up qu'on glorifie parce que hyper cool etc. mais en fait management toxique, des horaires pas possible etc. c'est un peu tous ces points-là et moi par exemple je sais que un des aspects de la démarche que j'ai dans les accompagnements avec mes clients auquel je suis plus avec la casquette CMO c'est notamment la charge de travail et la charge mentale des personnes avec lesquelles je travaille et que parce qu'en fait c'était trop parce qu'en fait le marketing on te demande aujourd'hui d'être sur tous les canaux d'acquisition, de performer au maximum sur tous ces canaux-là, que dès le lendemain un nouveau réseau social, une nouvelle trend sort tu sois au top dessus et si t'es pas au taquet t'es en train de manquer des opportunités et c'est cette course au toujours plus qui amène les gens à se brûler aussi donc pour moi c'est ça que je vois dans la prise en compte de toute les parties prenantes.

4. Quels sont, selon vous, les opportunités et les risques de communiquer ces engagements RSE ?

Le plus gros risque et je le vois régulièrement auprès de mes clients c'est le risque de Greenwashing ou de quelque chose avec Washing. Par exemple on va avoir des clients qui sont engagés mais en fait qui n'osent pas prendre la parole sur les sujets d'engagement parce que personne n'est parfait et qu'en fait aujourd'hui les milieux engagés sont les plus durs. Ce sont des milieux où on est plus ouvert à la critique et les conséquences elles sont un peu plus importantes car les consommateurs peuvent se retourner et ne plus vouloir acheter leurs produits. Des bad buzz qui peuvent marquer et en fait ce qui se passe sur Internet reste sur internet et au final ça continue à compter dans les recherches etc.

un exemple il y a pas longtemps il y a une autre entreprise qui a commencé à me démarcher et ça a duré alors que je leurs disais d'arrêter et j'ai fait un poste LinkedIn qui a assez bien fonctionné où j'ai tagué l'entreprise et moi une ou deux semaines plus tard j'ai reçu un message de quelqu'un qui a aussi été démarché par cette boîte-là mais lui dans un autre contexte dans un contexte vraiment business et qui en fait m'a écrit en disant, je viens d'être démarché et j'ai fait la recherche de leur nom et je suis tombé sur ton poste. Du coup ils avaient pas une communication responsable donc en fait au contraire c'est leur exemple de non-respect du RGPD.

Il y a très peu de risques par exemple même si la législation avance etc. dans les faits concernant le greenwashing il y a quand même très peu de risque de sanction, le cadre le plus avancé il est en France avec la loi anti-greenwashing de 2022, il y a eu des plaintes, il y a eu des retraits de campagne mais y a eu aucune sanction financière et la seule sanction financière qui a eu en France, la première cet été, elle a eu lieu parce que c'était une entreprise qui fait des fonds d'investissement immobilier et en fait c'est parce que c'est l'AMF qui sont les seuls à savoir faire payer les entreprises.

Pour les opportunités j'ai un peu un mixte feeling parce que la durabilité n'est pas un argument qui permet de vendre plus, peu d'opportunités mais des gros enjeux par rapport aux consommateurs sur l'aspect des engagements des salariés et recrutement où là c'est énorme car on voit que les gens veulent travailler pour des entreprises qui sont engagées avec des engagements forts. Il faut arrêter de voir au-delà d'argument purement ROIste.

5. Quelles sont les étapes clés pour établir une bonne communication RSE ?

Avant de parler c'est déjà de faire, la communication RSE doit arriver très en amont de la chaîne de la stratégie, ça doit impliquer le marketing et la communication dès le début de tout le process. Autre chose, avant de publiquement dire avec qui on s'associe dans le cadre RSE, il faut avoir travaillé ensemble quelques années, on commence à bosser avec des ONG et en fait on fait un lancement en fanfares etc. et concrètement il s'est encore rien passé donc ça c'est un peu l'étape numéro un.

J'ai envie de plutôt de te citer les piliers de l'ademe qui ne sont pas forcément des étapes mais plutôt des piliers à respecter.

- Tu as la transparence, hyper importante du coup c'est la transparence ça se joue à tous les niveaux c'est-à-dire être capable aussi d'être transparent sur les choses qui sont en work in progress, qui sont en état d'amélioration ou sur lesquels on n'a pas encore fait assez d'efforts ou qu'on ne maîtrise pas, qu'on ne contrôle pas

là-dessus y a l'épisode de qui est sorti aujourd'hui du podcast le marketing avec équilibreur qui est vraiment vraiment méga méga intéressant équilibreur c'est un fournisseur d'énergie verte en France et en gros ils ont eu à gérer la crise de la crise énergétique tu vois c'est ces derniers mois et année c'est ça et en fait parmi les acteurs de les acteurs d'énergie verte de fournisseur d'énergie en ligne tu vois eux eux ils se sont bien sortis dans cette crise énergétique parce que en fait ils ont été très très très transparent et ils ont vraiment été hyper hyper pédagogue sur qu'est-ce qui se passait pourquoi pourquoi et surtout a accompagné leurs clients sur OK c'est en fait contrôle pas les prix aujourd'hui Des prix qu'on vous a entre guillemets garantie et initialement sont en train de faire faire fois 10 x 30 enfin ça tout part en cacahouète maintenant qu'est-ce qu'on peut faire pour essayer de faire en sorte que ça passe mieux comment est-ce qu'on peut vous aider non pas ça mais en fait on peut quand même être fin toi vraiment transparent plutôt que de juste d'envoyer de rien dire et d'envoyer les factures quoi et ça sur sa stratégie ils ont été vraiment un chouette exemple

- être respectueuse de l'environnement c'est-à-dire faire en sorte de diminuer au maximum l'impact environnemental de tes actions de communications. La communication qui a le moins d'impact et celle qui n'existe pas donc essaie de réfléchir aussi au plan et à la stratégie de communication avec sobriété en tout cas dans la sobriété et efficacité dans la manière dont tu réfléchis et diffuses tes messages et avoir connaissance des ordres de grandeur de faire une campagne print de flyers, d'envoyer 50 milles mails etc. donc plutôt avoir conscience des ordres de grandeur et de maîtriser ça
- être socialement responsable, respecter toutes les parties prenantes de la chaîne de production
- être responsable en assumant la responsabilité de ces actions et de ses engagements, c'est l'alignement entre les actes et la parole

6. Quels outils sont appropriés pour communiquer sa RSE ?

Tous les outils sont appropriés, ils peuvent tous être utilisés encore une fois tout dépend de ton audience et du message que tu veux faire passer. J'avais fait un tableau justement en fonction de ta cible, du type de message, du canal à privilégier et du format de contenu à privilégier à quelle communication RSE tu peux accéder.

Cible	Type de Message	Canaux à privilégier	Formats de contenus à privilégier
Employés (interne)	Engagement RSE de l'entreprise, objectifs et actions concrètes	Intranet, newsletters internes, réunions, affichage sur site	Rapports synthétiques, infographies, vidéos courtes, infographies
Investisseurs	Résultats financiers RSE, données d'impact, transparence	Rapports annuels, événements d'investisseurs, LinkedIn	Rapports PDF détaillés, tableaux chiffrés, études de cas
Clients	Valeurs, engagement RSE, impact positif	Site web, réseaux sociaux, newsletters, packaging	Vidéo explicatives, posts sur réseaux sociaux, storytelling, infographies
Fournisseurs	Normes éthiques, exigences en RSE pour la chaîne d'approvisionnement	Emails directs, plateformes fournisseurs, réunions de suivi	Guides de pratiques responsables, checklists PDF, études de cas
Communautés locales	Initiatives locales, engagement sociétal	Événements locaux, médias locaux, affichage en magasin	Communiqués de presse, reportages, newsletters locales
ONG et associations	Données sur les pratiques éthiques, collaborations	Webinaires, rapports RSE, publications sur site	Rapports détaillés, fiches techniques, études de cas
Autorités et régulateurs	Conformité réglementaire, transparence dans les processus	Rapports officiels, communiqués de presse, réunions dédiées	Rapports formels, tableaux de données, études d'impact
Grand public	Valeurs de l'entreprise, engagements RSE, impact positif	Réseaux sociaux, site web, campagnes médias	Vidéos courtes, articles de blog, infographies, storytelling

Source : Anaïs Baumgarten

Il n'y a pas un canal tel quel mais plutôt tout un croisement entre ton audience, le message, le canal et des déclinaisons de formats parce que tu vois genre le rapport CSRD c'est un très bon exemple tes clients vont jamais le lire par contre t'as des messages vraiment important à faire passer dedans et donc du coup c'est dommage qu'ils n'aient pas accès à ce niveau à certaines informations. D'ailleurs dans le sens inverse tu vois aujourd'hui par exemple la loi française anti greenwashing n'interdit pas d'utiliser des allégations environnementale mais elle dit si on utilise des allégations type carbone etc. il faut être capable de le justifier et donc pour le justifier il faut que toute allégation environnementale doit avoir un petit QR code ou quelque chose qui renvoie vers une source ou justifier l'information.

Réseaux sociaux et la communication RSE

7. Est-ce que vous recommanderiez aux entreprises d'utiliser les réseaux sociaux pour communiquer leur RSE ?

Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Oui, là où la communication responsable a un rôle à jouer aujourd'hui c'est dans la création et le partage de nouveaux imaginaires. Sur des messages publicitaires on a seulement 6 à 10% des publicités qui font des allégations environnementales qui parle d'une manière ou d'une autre des crises sociétales ou environnementales dont 40% sont du greenwashing. Il faut changer les imaginaires collectifs, il y a vraiment une guerre des discours. 110 minutes de publicités par jour il y a 2 ans mais pour moi c'était déjà sous-estimé, il faut changer les imaginaires et pas seulement pour l'environnement. Au niveau diversité ça renforce l'adhésion à la marque, renforce la récurrence d'achat et ça améliore la performance des marques quand elles prennent la parole sur ça.

8. Quels sont les bénéfices et les risques d'une utilisation des réseaux sociaux dans une communication RSE ?

Si il n'y a pas de greenwashing et qu'il y a un alignement des actes et prise de parole et transparence, il y a très peu de risque.

Par exemple l'écriture inclusive et j'ai eu une fois en conférence, il y avait un participant qui me disait qu'ils avaient switcher la newsletter du coup la communication principale de leur marque et même la communication sur leurs réseaux sociaux tout en écriture inclusive et ils avaient eu des désabonnements et des message de personnes qui trouvaient ça nul donc comment est-ce qu'on fait pour éviter ça ? pour moi le risque tu l'auras toujours mais est-ce que t'as envie qu'il soit dans ta cible. Depuis que j'ai lancé le podcast marketing, j'ai un positionnement et mes engagements sont beaucoup plus public qu'avant parce que je prends la parole dessus déjà deux fois par semaine et que je poste dessus et en fait je me rends compte que dans les prospects qui m'approchaient avant j'avais des prospects où je me faisais des réunions, des call découvertes avec des prospects où il est impossible qu'on se retrouve dans la même pièce pour travailler ensemble mais ça n'arrive quasiment plus aujourd'hui parce que en fait je ne travaille plus avec des personnes qui ne sont pas alignées avec des valeurs. Je me retrouve des fois avec des prospects qui sur le papier ne sont pas forcément à impact donc j'ai beaucoup de clients qui sont des solutions B2B tech et qui sont sur le papier pas très engagé mais au final qui le sont mais tout ça pour dire que plus tu communique plus tu fais le tri aussi dans tes clients et tu te retrouves avec des personnes qui sont alignés avec toi.

Par contre beaucoup de personne quitte X à cause d'Elon Musk du à ses oppositions politique ce que je comprends très bien moi par exemple je n'utilise pas du tout X avec mes clients parce que moi je ne veux pas participer à « l'extrémalisation » de ce réseau et en même temps il y a pas longtemps j'ai vu une influenceuse féministe que je suis sur Instagram qui a posté un message en disant ; moi je ne quitte pas X parce que je pense qu'il faut aussi continuer à porter ses messages peu importe la déferlante de

violence que je me mets à chaque fois, il va peut-être y avoir un message féministe qui va passer donc faut pas abandonner.

9. Quel est le réseau social le plus adapté à sa cible pour communiquer sa RSE ?

Tous les réseaux fonctionnent faut juste qu'ils soient adaptés à ta cible tout dépend de ton audience, génération Z go Tiktok à fond mais si ce sont les boomer n'oublie pas Facebook.

10. A quelle fréquence faut-il communiquer sa RSE sur ses réseaux sociaux ?

Il y en a pour lequel ça va être peut-être plus de manière ponctuelle mais ça permet de rappeler les engagements je pense que tu vois des marques comme innocent qui une fois par an l'hiver ils font mettre les petits bonnets tricoter là sur leur smoothie pour leur levé des fonds pour l'association et du coup ça remet le coup ils vont faire ça de manière ponctuelle mais du coup ils le font tous les ans à la même période, il y a comme une espèce de récurrence qui se met en place. Je pense que tu peux avoir soit vraiment en fil rouge continue soit de manière ponctuelle en donnant des rendez-vous, soit quand il y a quelque chose vraiment à dire effectivement parce que il y a eu une action concrète.

11. Quels sont les points saillants à communiquer dans une publication RSE ?

Sur Instagram ? Sur LinkedIn ?

Sur la forme pour avoir un message qui soit vu il faut déjà respecter les codes des réseaux. Maintenant des fois les codes se mergent aussi tu vois par exemple le forma reels est aussi en train d'arriver sur LinkedIn. D'une certaine manière maintenant le texte est beaucoup plus mis en avant sur LinkedIn et la manière dont tu écris ton accroche d'un poste LinkedIn est beaucoup plus important que ton contenu Instagram où tu ne vas pas mettre des pavés.

Faut respecter les codes de la plateforme et sur le fond en fait en général pour les deux je pense que ce qui est intéressant c'est d'avoir un message qui ne soit pas culpabilisant et qui permettent en tout cas qui finisse par un appel à l'action fort pour les personnes, c'est quelque chose d'important c'est la personne qui doit lire le poste où on peut jouer sur des émotions fortes

je pense à l'association de Bloom ou à Claire Nouvian tu vois qui parle beaucoup de la protection des océans et donc elle tu vois c'est les reels ou je la suis sur LinkedIn ou Instagram donc en fait je vois un peu le parallèle c'est un studio regarder comme ça comparer mais elle en en tout cas dans le message elle va pas hésiter, elle va utiliser la peur des positions très forte mais toujours à la fin il y a un appel à l'action

Tu peux avoir même plusieurs niveaux d'appel à l'action et le premier doit être quand même assez facile à accessible c'est un point intéressant à soulever sur toutes les plates-formes.

- Au point de vue des publications RSE :

12. Est-ce que le fond et la forme du message ont la même importance?

Quels formats est le plus adaptés et quels fonds doit contenir le message RSE ?

Les deux sont méga important, une super forme genre une super réalisation vidéo sans fond c'est du vent, je pense même pas que ça puisse exister. En soi si t'as pas vraiment un fond qui tienne la route, tu peux avoir un très bon message mais si il est mal mis en forme, il ne va pas passer et il va faire un flop. Ce qui m'arrive quand je démarre des missions avec des clients que je reprends des stratégies de contenu, je reprends des anciens postes que j'ai trouvé très intéressant sur le fond et du coup qui ont pas performés parce que la forme était mal réalisé. Donc je décide de retravailler en fait cette forme-là donc tu vois pas sur LinkedIn je vais à fond retravailler l'accroche et le visuel ou alors travailler sur un carrousel un format qui fonctionne bien et t'arrives à mieux performer sur ton message quoi.

L'autre point qu'on n'a pas discuté aussi c'est pas hésiter à faire de la répétition, la répétition du cross en fait au final moi je trouve qu'aujourd'hui on peut cross poster le même contenu alors avec des spécifications dans le texte etc. mais entre différents réseaux mais surtout de répéter ton message tu vois mais de pas forcément te dire que tu dois avoir une nouvelle idée à chaque message. Ce que je vois souvent c'est qu'on se dise mais ça on l'a déjà dit, oui mais en fait c'est faux parce qu'ils ne sont pas vu par toute ton audience premièrement. Deuxièmement même si quand bien même, ils étaient vus par ton audience ce qui n'arrive pas mais imaginons que pour qu'un message rentre, il faut répéter ses messages, il faut juste prendre différents format pour répéter ce même message.

Communication RSE sur les réseaux sociaux dans les secteurs controversés tels que l'automobile

13. Quels objectifs (améliorer leur image, sensibiliser, l'engagement des parties prenantes) doivent guider leur communication RSE ?

14. Quels messages/ informations clés doivent être communiqués pour renforcer leur crédibilité ?

15. Comment utiliser les formats visuels (photos, vidéos) pour illustrer leurs engagements ? Quelles spécificités de chaque plateforme (stories, articles détaillés) peuvent-ils utiliser pour amplifier leur message ?

16. Comment ces entreprises peuvent-elles éviter que leur communication RSE soit perçue comme du greenwashing ou une stratégie opportuniste ?

C'est un secteur pour moi où ils sont encore fort en retard sur justement c'est nouveaux imaginaires là. Il y a l'obligation maintenant en tout cas en France sur les spots publicitaires en France pour les voitures électriques ils sont dans des délires futuriste genre tout l'électrique. Ils l'ont complètement associé au futur, au robot, c'est complètement délirant sur les imaginaires quoi et où il y a zéro remise en question de la voiture individuelle, zéro remise en question de la taille de la voiture aussi. Aujourd'hui les craintes et les peurs par rapport à l'électrique c'est cette question d'autonomie, d'indépendance donc tu vois il renforce ça et en fait il y a finalement très peu de différence avec les messages qu'ils y avaient dans les publicités des années 50, là où on a commencé à associer la voiture avec le statut social etc. comme ils ont l'obligation maintenant de privilégier les moyens de transport ou covoiturage etc. mais en fait toute la pub tu vois un mec tout seul dans sa voiture, il y a rien qui est adapté, il y a un gros manque de cohérence.

Le modèle des 3U¹ **Understanding – Utility – Unity (Compréhension, Utilité et Unité)** est intéressant pour aider à faire passer ses messages RSE y a trois niveaux le premier niveau c'est comprendre (understand) de comprendre pourquoi remettre le contexte des enjeux environnementaux et sociétaux. On a besoin de faire en sorte que les gens comprennent pourquoi il faut changer ses habitudes de consommation ou changer la manière de produire et de consommer. Sans ça on peut pas passer au deuxième niveau et donc tu vois là clairement on voit qu'il y a déjà dans l'industrie automobile en fait là ça bloque déjà ils arrivent il passe pas ce message-là.

Deuxième niveau c'est l'utilité c'est que en fait dans ces changements là je dois quand même trouver au moins pour le consommateur une utilité à ce nouveau changement et c'est là où t'arrives à des arguments qui vont au-delà la durabilité mais qui sont plus sur de la désirabilité écoute là par exemple « l'action c'est arrêter d'acheter de l'eau c'est pas acheter un shampoing responsable ». Tu vois apparaître sur l'utilité dans le secteur des voitures, le problème c'est le business qui n'est pas aligné et moi je parle de marketing responsable quand tu vas au niveau du marketing t'as un pilier tu fais du marketing qui est l'offre, si tu travailles pas sur ton offre de manière responsable le reste ne peut pas fonctionner.

Le troisième modèle c'est la cohérence et c'est l'unité faire en sorte que les messages soient cohérent et alignée et c'est là où je te dis par exemple ils y peuvent rien c'est obligatoire d'avoir ce message à la fin de publicité en France mais du coup ça crée une dissonance tu vois et en fait la dissonance cognitive c'est très mal perçue par les gens en général.

Ca peut être une grille de lecture qui peut t'aider à analyser aussi les campagnes.

Le secteur de l'automobile est considéré comme controversés par quelques auteurs, même si il se détache de plus en plus de ce terme, il communique ses engagements RSE au travers de rapport de durabilité mais aussi sur leurs réseaux sociaux.

- Montrer des publications des différentes marques communiqué sur les réseaux sociaux.
22. Quel est votre avis sur ces publications? Sur le contenu du message ? Sur le format visuels utilisés ?
23. Quel éléments recommanderiez-vous d'améliorer dans leurs publications Instagram et LinkedIn ? Faut-il adapter les messages RSE ? Faut-il utiliser différents formats adaptés aux plateformes ? Faut-il optimiser les formats pour un meilleur engagement ? Doivent-elles encourager à l'action (questions, commentaires, partages) ? Les hashtags et mentions sont-ils pertinents ? Au niveau de la cohérence, est-ce que les publications reflètent l'image de marque ? Sont-ils assez transparents sur leurs initiatives RSE ? Intègrent-ils assez de données ?

Pour moi tu vois le premier point ça serait principalement d'être vecteur de nouveaux imaginaires mais je pense que le premier truc c'est de renforcer enfin ces éléments qui vont pouvoir de nouveaux imaginaires mais après ça va aussi remettre en question leur propre business model mais qu'est-ce qu'ils vendent et comment ils le vendent tu vois ça serait la principale recommandation à en plus de tout ce que je t'ai dit avant tu vois sur la communication responsable etc.

¹ MOOC *Reporting et communication de la RSE* - Pr. Valérie Swaen

VW : si tu reprends les points du modèle là il n'y a aucune pédagogie genre donne-moi des ordres de grandeur , des grandeurs de différences d'impact par rapport à une voiture thermique ensuite ça serait pour le premier pilier. Pour le deuxième sur le Utility donne-moi des arguments qui me touche moi et qui viennent de ce que tu disais tout à l'heure de faire joindre la durabilité la désirabilité c'est-à-dire que par exemple moi je vois sur les voitures mon entourage qui a des voitures électriques ou hybride l'argument numéro un c'est que ça coûte beaucoup moins cher car j'économise sur mes frais d'essence au quotidien et moi je recharge ma voiture à la maison et je n'ai pas de galère, on est sur le deuxième pilier et je ne le retrouve dans aucun.

Renault : Ca manque de parallèle mais le nombre de tonnes épargnés en gros et la Zoé toute petite t'as une recherche un peu sur le troisième pilier de la cohérence mais ça ne se joue pas que sur un seul poste mais sur tout ta stratégie contenu. Je trouve que la campagne en bas à droite avec la navette autonome c'est la plus intéressante parce que t'es un côté genre c'est une navette qui est prise par plusieurs personnes, t'as un nouveau imaginaires aussi que tu te projettes dans un futur ou de voiture autonomie etc. donc ça fait quand même cet aspect un peu de rêve et de projection

Donner des explications sous vidéos du circuit court de la voiture et plus de concret mais du coup il y a un espèce de déséquilibre.

Elle a rajouté : Durant mon entretien avec Didier Bernardi il a expliqué que pour éviter le greenwashing ce qui est intéressant c'est quand tu viens utiliser le message de durabilité pour renforcer ta promesse de base de la marque autant en terme d'émotionnel que fonctionnel. Il a donné deux exemples, le premier exemple chez Colruyt qui est un des premiers à avoir des frigo fermés plutôt que de dire à c'est responsable en fait ils ont lié ça au fait que ça va faire des économies d'énergie et c'est comme ça qu'en fait on reste leader des prix bas. L'autre c'est Volvo c'est quand ils ont fait le passage au tout électrique, ils ont lié ça avec leur positionnement de sécurité être le leader du marché en termes de sécurité, le niveau de sécurité beaucoup plus élevé que thermique parce que y a plus d'automatisation etc.

C'était un peu de te dire et je trouve ça intéressant de voir que parce que les arguments de durabilité ne permettent pas de vendre tu vois c'est vraiment que en fait du coup bah tu viens les utiliser pour renforcer ton propre positionnement initial. Tu vois en cohérence avec le positionnement de base de Volvo, ce côté électrique a permis de renforcer la cohérence.

Guide d'entretien NICOLAS MEUNIER

Introduction

Bonjour, tout d'abord, je tiens à vous remercier de participer à l'étude dans le cadre de mon mémoire. Celui-ci porte sur la communication RSE du secteur automobile sur les réseaux sociaux, le sujet étant « *Comment améliorer la communication RSE sur les réseaux sociaux du secteur automobile ?* ». Lors de cet entretien, je vous poserai une série de questions sur la communication RSE, sur la communication sur les réseaux sociaux et la communication RSE sur les réseaux sociaux de l'industrie automobile. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. L'échange restera confidentiel, pour ne pas perdre d'informations, je souhaiterais enregistrer notre entretien, si cela vous convient.

Interviewé

Nom et prénom : Nicolas Meunier

1. Quelle est votre fonction actuelle? En quoi consiste-t-elle ?

Je suis journaliste à Challenge en charge de l'automobile donc je suis rattaché au service web mais aussi au magazine papier. Je ne suis pas que journaliste, j'ai aussi un diplôme d'ingénieur dans l'automobile.

La RSE et sa communication

2. Quel place a-t-elle selon vous dans la stratégie générale d'une entreprise ?

C'est spécifique à chaque secteur en fonction de la cible elle n'a pas la même valeur. La RSE prend de plus en plus de place. Au niveau des sociétés c'est plus vu comme une contrainte et c'est pour ça qu'ils ne veulent pas la mettre en avant. Et si ils la mettent en avant c'est qu'ils doivent avoir une bonne raison de le faire. Malheureusement dans le fond beaucoup de gens ne prennent pas en considération les rapports RSE ou les informations RSE en tout cas au niveau de l'automobile parce que ça ne les intéresse pas de savoir que telle usine émet 5% en moins de CO₂ par exemple.

3. Faut-il selon vous communiquer ces engagements RSE aux parties prenantes ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Quelle est l'importance des parties prenantes dans une communication RSE ?

Oui clairement. Elles ont une place importante.

4. Quels sont, selon vous, les opportunités et les risques de communiquer ces engagements RSE ? Opportunités de type image, ça permet d'exister donc soit d'avoir une nouvelle identité soit de reconstruire son image qui n'est pas valorisante. Certains mettent avant leur plan d'actions au niveau écologique avec les charges des véhicules.

Risque d'être accusé de greenwashing surtout quand on parle d'usine neutre en carbone, ou essayer de faire croire que la voiture a un impact neutre à la fabrication ça ne marche pas (surtout dans le cas de Bentley qui met en avant plein d'initiative dans leurs usines et production de véhicules mais qui ne sont pas forcément vrai).

5. Quelles sont les étapes clés pour établir une bonne communication RSE ?

Il faut obligatoirement impliquer les parties prenantes dont les consommateurs. Il faut vraiment donner les sources et même expliquer quels sont les fournisseurs, ... il faut respecter les réglementations.

6. Quels outils sont appropriés pour communiquer sa RSE ?

Sur les réseaux sociaux, directement auprès des clients,

Réseaux sociaux et la communication RSE

7. Est-ce que vous recommanderiez aux entreprises d'utiliser les réseaux sociaux pour communiquer leur RSE ?

Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

En général c'est le meilleur outil de communication personnellement. Le nombre d'informations que j'apprends en allant dessus c'est quand même la source de pas mal d'article. C'est là qu'il y a le plus d'activités. Tout le monde maintenant à un profil sur un ou des réseaux sociaux.

8. Quels sont les bénéfices et les risques d'une utilisation des réseaux sociaux dans une communication RSE ?

/

9. Quel est le réseau social le plus adapté à sa cible pour communiquer sa RSE ?

Pour moi ça devrait aller sur LinkedIn en plus quand on est réellement passionné de voiture on ne va pas suivre la marque sur Facebook ou Insta et on ne s'intéresse pas forcément au CO₂ mais plutôt aux derniers modèles.

10. A quelle fréquence faut-il communiquer sa RSE sur ses réseaux sociaux ?

/

11. Quels sont les points saillants à communiquer dans une publication RSE ?

Sur Instagram ? Sur LinkedIn ?

Une information marrante ou légère on la met sur Insta et quand c'est un truc « chiant » c'est pour LinkedIn. Par exemple parler de record de performance en terme de charge pour les véhicules électrique ca tend vers la RSE et c'est intéressant d'en parler. Les rapports annuels sur la RSE c'est pour LinkedIn aussi.

- Au point de vue des publications RSE :

12. Est-ce que le fond et la forme du message ont la même importance ?

Quels formats est le plus adaptés et quels fonds doit contenir le message RSE ?

Au-delà du message, il y a certains messages qui peuvent passer et certaines infos qui peuvent être engageantes et d'autres c'est peine perdue quel que soit la manière dont on les présente.

Le fond du message c'est toujours important, si on met une publication sur les réseaux faut qu'il y ai de l'info derrière mais si il y a simplement une photo, il faut une réelle qualité visuelle et que ça soit percutant pour être repartagé. Il faut qu'il y ai un apport de quelque chose.

On peut se permettre d'avoir une combinaison entre une image et un texte mais le cœur se trouve dans le fond du message.

Les chiffres n'ont pas forcément d'intérêts. Si on veut en mettre, il n'en faut qu'un, il faut bien le choisir et l'expliquer de manière courte. Peut-être mettre des liens pour permettre à ceux intéressés d'avoir l'information à portée de main.

Communication RSE sur les réseaux sociaux dans les secteurs controversés tels que l'automobile

13. Quels objectifs (améliorer leur image, sensibiliser, l'engagement des parties prenantes) doivent guider leur communication RSE ?

Être plus transparent dans leur relation avec les fournisseurs qui sont une grosse partie de l'industrie.

14. Quels messages/ informations clés doivent être communiqués pour renforcer leur crédibilité ?

C'est dirigé vers le B2B principalement avec des réglementations très fortes. Beaucoup de dialogue entre entreprise du même secteur.

15. Comment utiliser les formats visuels (photos, vidéos) pour illustrer leurs engagements ? Quelles spécificités de chaque plateforme (stories, articles détaillés) peuvent-ils utiliser pour amplifier leur message ?

Peu de chiffre et des images percutantes.

16. Comment ces entreprises peuvent-elles éviter que leur communication RSE soit perçue comme du greenwashing ou une stratégie opportuniste ?

/

Le secteur de l'automobile est considéré comme controversé par quelques auteurs, même si il se détache de plus en plus de ce terme, il communique ses engagements RSE au travers de rapport de durabilité mais aussi sur leurs réseaux sociaux.

- Montrer des publications des différentes marques communiqué sur les réseaux sociaux.
24. Quel est votre avis sur ces publications? Sur le contenu du message ? Sur le format visuels utilisés ?
25. Quel éléments recommanderiez-vous d'améliorer dans leurs publications Instagram et LinkedIn ? Faut-il adapter les messages RSE ? Faut-il utiliser différents formats adaptés aux plateformes ? Faut-il optimiser les formats pour un meilleur engagement ? Doivent-elles encourager à l'action (questions, commentaires, partages) ? Les hashtags et mentions sont-ils pertinents ? Au niveau de la cohérence, est-ce que les publications reflètent l'image de marque ? Sont-ils assez transparents sur leurs initiatives RSE ? Intègrent-ils assez de données ?

D'une manière générale, je trouve que le message est accompagné d'un visuel pas vraiment adapté. Les marques se contentent d'utiliser des photos déjà vues sur d'autres sujets. Une simple photo de voiture, déjà vu le jour où le modèle a été dévoilé a toutes les chances de passer inaperçue par les passionnés qui suivent le compte. Ils vont imaginer que c'est une nouvelle promotion ou offre de leasing. S'ils ne sont pas en phase d'achat, ils vont passer devant sans même le voir.

Il y a un clair manque d'imagination dans ces messages RSE. Par exemple pour Peugeot qui soutient la défense des lions, pourquoi ne pas avoir l'image d'un vrai lion en surimpression avec le logo ? A mon sens aucune de ces images ne révèle clairement le contenu du message. Les constructeurs ont-ils peur de dégrader l'image de leur modèle s'ils montrent la voiture accidentée ? C'est pourtant bien plus parlant quand on parle des résultats EuroNCAP. Tous ces postes donnent l'impression que les marques ont peur de s'engager sur ces problématiques. Ou, peut-être, qu'elles sont secondaires et qu'elles ne méritent pas que les créatifs gaspillent du temps pour développer des visuels spécifiques.

Communication RSE sur les réseaux sociaux

Recommandé?	Oui Faire le lien avec ses pp Sur LinkedIn ou Instagram Tenir compte de la personne à qui on s'adresse	Oui en gardant une cohérence de communication Faire attention aux messages Communiquer sur le positif comme le négatif	Oui, c'est une arme pour eux Ils sont pertinents car on ne peut pas s'en passer	Oui pour toutes les entreprises mais elles doivent avoir des préentions à avoir des politiques RSE sinon saboter	Oui surtout si elle les utilise déjà Le faire dans une démarche de transparence	Oui avec parcimonie Utiliser ces éléments pédagogiques Messages, vidéos si on va sur TikTok pour les danger santé mentale	Oui mais tout en étant cohérent avec la stratégie et situé pour toucher le public présent sur ces plateformes	Oui, son rôle est important dans la création et le partage de nouveaux imaginaires	Oui le meilleur outil pour communiquer C'est devenu la source première d'informations Tout le monde possède au moins 1 profil
Bénéfices	Vitesse de propagation de l'information	Attirer de nouveaux clients plus grande diffusion	Toucher le grand public	Fait rajouter l'entreprise portée et visibilité à condition d'avoir le bon format visuel et le copy Respecter les codes interaction avec l'audience	Toucher un grand nombre de personnes Diffuser le message à bon escient	Grande propagation	Interactivité Grand public	Toucher le grand public	Beaucoup d'activités dessus donc l'information circule vite
Risques	Bad buzz Perte de contrôle sur la diffusion Détourner l'information	Se retourner contre soi si mal faite Sourir à la critique Greenwashing	Se déréglabiliser	Risque de critique Ne rien dire qui n'est pas faisable	Greenwashing Diviser les gens Faire attention à ce qu'elle dit et savoir donner des ressources à ceux qui interrogent	faire attention à ce qu'on partage	Greenwashing ou être challenge Critique ou commentaires négatif Interactivité Bad buzz	Badbuzz tout reste sur internet mais peu de risque si il n'y a pas de greenwashing et qu'on est aligné avec les actes, prise de parole et transparence	Greenwashing
Réseaux sociaux conseillés	LinkedIn pour les professionnels Instagram ou TikTok pour les jeunes	LinkedIn pour les professionnels Instagram, Facebook, TikTok plus commercial	Chaque réseaux à son public Instagram plus léger LinkedIn plus pro	Dépend de la cible, de l'objectif, du stade du funnel et pourquoi on communique LinkedIn pour le B2B Meta, YouTube	Dépend de la cible, tous les réseaux s'y prêtent	Instagram LinkedIn Facebook	Facebook/ Insta pour le grand public et jeunes TikTok pour les + jeunes LinkedIn pour le B2B ou Bluexy pour les leader d'opinion	Génération Z TikTok Boomer Facebook Pro LinkedIn	LinkedIn Facebook
Fréquence	Dépend du public TikTok tous les jours LinkedIn trouver le juste milieu pour ne pas être envahissant Privilégié la qualité à la quantité	Ca dépend de la fréquence de communication en général mais au moins 10% Si rien à dire alors rien	/	Dépend des piliers de contenu On peut recycler des postes Règle des 80% de contenu informationnel avec plus valeurs et 20% de contenu de marque 1 x le mois	Pure volonté de l'entreprise de se positionner sur ce sujet là	Quand on a réellement quelque chose à dire	Dépend de la stratégie adoptée, proactive beaucoup répéter donc on a réellement quelque optimal, coûte cher aussi) ou passive	Ponctuellement ou quand on a réellement quelque chose de concret à dire	/
Points à mettre en avant	Sassurer de la source qu'on partage Relaire le lien avec sa propre démarche Être cohérent avec les valeurs de l'entreprise Utiliser les bons # pour être repris dans la boucles	LinkedIn: Être pro avec du factuel, renvoyer à un article ou rapport Instagram: Être plus fun dans le message	LinkedIn: terre à terre, concret, des changements internes Être plus factuel Instagram: léger et retour et plus fun	C'est l'utilisation du produit qui intéresse LinkedIn plus des chiffres, des études, des rapports, des infographies Instagram plus de storytelling on peut enjoliver	LinkedIn: réputation de l'entreprise Instagram: pour les consommateurs	LinkedIn: filtrer les messages, diriger vers un public plus spécifique, communication de pair à pair Instagram: vidéo, moins mais mieux, plus de pédagogique	Il faut amener des preuves, utiliser un ton modeste, éviter certains red flag en communiquant des objectifs pas réalisable être en cohérence avec les valeurs et le message de la marque	Respecter les codes du réseau pour avoir un message efficace Ne pas avoir de message culpabilisant Faire avec un appel à l'action Il faut répéter même si c'est le même contenu sur des réseaux différents	LinkedIn: rapport ou fait important Instagram: publication marginale ou légère
Fond et forme	Indissociable Forme sans fond pas de sens Avec un fond qualitatif il faut la meilleure forme	Le même poids	Le fond très important mais la forme a plus d'impact	La forme influence le fond Copy sur le visuel important	Le fond est important pour la transparence Dire un message en connaissance de cause en sachant ce qu'elle doit encore améliorer ou ce qui est bien ou non important pour répondre aux critiques La forme impact la façon dont le message est perçu et capte l'attention	Au même niveau, le fond ne passe pas si la forme Rendré la communication réelle du monde	80% des messages sont perçus comme non crédible peut-être 70% perçu comme greenwashing alors que seulement 10% en sont réellement	Les deux sont importants Un bon fond sans forme ne peut pas passer LinkedIn fait faire attention à l'acroche et au visuel	Certaines informations peut importe la manière dont on les présente ne sont pas engageantes Le fond est le cœur il faut toujours avoir de l'info derrière Qualité visuelle percutante

Communication RSE sur les réseaux sociaux du secteur automobile									
	Interview Christelle Senterre	Interview Pauline Van Hiltre	Interview Sebastien Vanhouché	Interview Marie Schyns	Interview Noa Lambert	Interview Silvia Randon	Interview Nicolas Lambert	Interview Anais Baumgarten	Interview Nicolas Meunier
	Amener la preuve pour éviter le greenwashing En interne ils veulent voir l'engagement et il faut communiquer Expliquer la gestion responsable mise en place Vouloir redorer son image du à un scandale donc elles veulent regagner la confiance en créant un réseautage de PP pour retravailler son image en apportant des preuves dans du factuel Mieux appliquer sa RSE Expliquer qu'on a une gestion responsable horizontale et participative	Il faut être aligné avec l'engagement des PP, mettre des réelles actions en place et ne pas mentir Rester humble et transparent Rapporter sur ce qui a du sens Ne rien mettre sous le tapis Discours balancé et équilibré Même si l'objectif n'est pas atteint il faut en parler en étant cohérent Pas tromper le consoc	Obligé de communiquer mais ils ne sont pas les seuls acteurs La controverse fait partie du secteur qu'il communique ou non Ca reste très compliqué de communiquer sur le bilan carbone ou les composants d'une voiture car ils n'ont pas toutes les informations	Combiner discours environnemental en lien avec la performance des voitures Relier une politique RSE avec le bénéfice Mettre le pied dans une politique RSE dirigé vers l'économie solidaire, employeur branding	Attention à ce qu'elle dit car elle est un pôle important Doivent se réinventer Ca se joue dans la communication mais aussi le business model Avoir une réflexion globale	Ils sont la source du problème donc compliqué ils communiquent mal sur les sujets RSE Prendre la parole sur sa vision LT et dans quoi elle s'inscrit dans une progression de LT	Pour certains secteur controversé, il ne faut pas communiquer L'automobile est au milieu, ils font partie du problème mais en même temps de la solution Pousser les petites voitures électriques donc ils doivent communiquer et pousser les consommateurs vers ça et d'autres solutions de mobilité C'est d'autant plus compliqué car il y a une symbolique qui se mélange au rationnel, l'émotionnel et culturel Elles doivent devenir des leaders pour changer les perceptions	Obligé de communiquer du aux réglementations	Doivent être plus transparent dans leur relation Ce sont beaucoup de entreprises du au fait que c'est plus axé B2B Il faut peu de chiffres ou alors un bien choisi accompagné d'image percutante Elles ont peur de s'engager et ne veulent peut-être pas gaspiller du temps dans le développement de support visuels spécifiques
Recommandations générale sur les 3 marques	Mettre des messages avec des preuves factuelles Forme de courte vidéo explicatives et ne pas se limiter à une photo qui peut être mal interprétée Parler de l'aspect social	Des chiffres avec des comparatifs du quotidien Mettre des rappels, des astérisques Communiquer sur de l'impact réel Appuyé avec des vidéos PARLER DE L'IMPACT!	Faire des vidéos ou alors utiliser des photos mais très qualitatives Utiliser des liens vers des rapports ou articles	Contenu extrêmement travaillé mais rajouter de l'authenticité et travailler sur du contenu moins mis en page, moins lèche Plus de directeur ou employé qui prennent la parole sur ces politiques avec du contenu à haute valeur ajoutée et après relayée à la page de la marque Dans une vidéo, première seconde doit être directe impactante et être plus catchy	Avoir plus de recul critique et se poser des questions sur ses activités S'inscrire dans une démarche pertinente et pas seulement délivrer un message commercial Mieux expliquer le pourquoi du comment pourquoi du comment Mettre des liens ont et mettre en Dire l'impact qu'elles ont et mettre en transparence	L'avenir serait des parcs d'auto partage Plus de sincérité et d'humilité Dire ce qu'on ne sait pas faire et expliquer comment essayer d'y arriver	La communication prend un rôle secondaire avec des #électriques ce qu'ils font déjà mais ils devraient le faire + si c'est ça qui influence les consommateurs Être un leader pour amener les gens à des comportements d'achat différents Avoir une vue holistique de l'approche marketing	Utiliser des nouveaux imaginaires Le modèle des 3U* est intéressant pour permettre d'améliorer leur communication et voir à quelles étapes le faire: comprendre (remettre le contexte), utile (rendre le changement désirable ou la com RSE désirable) et cohérence (msg cohérent et aligné) Utiliser les arguments de durabilité pour renforcer son positionnement et donc renforcer la cohérence	Visuel mal adaptés, ils réutilisent des photos déjà vue sur d'autres sujets donc beaucoup de chance de passer inaperçu Il faut avoir plus d'imagination et utilisé des visuels spécifiques, il faut s'en donner les moyens

Marque		Volkswagen			Peugeot			Renault		
Experts/ Réseaux	Instagram	LinkedIn	Recommandations	Instagram	LinkedIn	Recommandations	Instagram	LinkedIn	Recommandations	
Christelle Senterre	N: Environnemental P: Vidéo, storytelling, un peu de sociale	N: manque d'approches	L: Aller plusieurs approches Vidéo qui permet de s'identifier	N: bonne conscience ou pas? lien entre image et le texte	N: manque de dimension humaine	L: se poser la question de si c'est cohérent ou pas L: être plus humains	N: manque de comparatif réel, manque d'information	N: manque d'identification, manque d'appel à l'action	L: Comparatif L: faire plus de mentions Appel à l'action	
Pauline Van Hijfte	N: risque de tromper le consommateur	N: manque de lien vers des preuves	L: Faire des comparatifs L: Parler des alternatives Lien vers des rapports ou études Images plus choquantes	N: manque d'impact réel, de comparatif	N: ne pas parler d'objectif non réalisable	L: Être transparent Mettre en avant l'impact réel L: Parler d'objectif réalisable, mettre en avant des alternatives	/	N: manque de visuel plus percutant Texte trop long	L: Texte trop long	
Sébastien Vanouche	/	N: image pas assez percutante	Image plus percutante Essayer d'éviter les mentions CO2	N: ils sont perdus, ne savent pas où aller	N: stéréotype	Retrouver la ligne de conduite de la marque Mettre en avant leur impact	N: plus de vidéos du quotidien P: top communication	N: manque d'interaction car pas une marque privilégiée dans le B2B en Belgique P: partenariats	Appuyer encore plus le communication avec des vidéos sur le quotidien sinon au top	
Marie Schyns	N: RSE en 2ème plan, le produit est en 1er plan	N: manque d'informations manque d'acroche P: discours alligné à l'histoire de la marque	L: Mettre quelque/ un de pertinent comme un expert dans les contenus Mettre en avant des témoignages Début d'une vidéo doit être impactante	N: manque de liens entre les postes manque d'information	N: manque de cohérence	L: Faire des follow-up Parler de leur impact L: Être plus impactant et plus catchy Texte moins long	N: manque de diversité dans les formats manque d'hashtags pertinents	N: visuel trop statique contenu bilingue à éviter copy pas assez accrocheur	L: Mettre en avant leur circuit court dans des vidéos avec des employés Utiliser des # pertinents Avoir plus de formats différents L: Phrase d'acroche	
Noa Lambert	P: pas de vert ou d'arbre en fond d'image	/	Éviter le message trop commercial	N: manque d'information sur l'impact sur la biodiversité P: pas de gros problème	/	Expliquer le fond des partenariats, le réel impact derrière cela, envoyer vers des ressources	N: manque d'information sur le comment	N: texte trop long	Mieux expliquer le pourquoi et le comment de leur circuit court	
Silvia Randon	N: joue sur la culpabilité des consommateurs Cynisme	/	Enlever leur cynisme en étant plus sincère et moins culpabilisant	N: manque d'information sur l'impact réel	N: manque de cohérence, de sincérité	Avoir une approche systémique Sincère dans du plus durable	P: démarche réfléchi, il y a de l'impact, vision de LT	N: manque de compréhension entre texte et forme	Appuyer leur vision de LT	
Nicolas Lambert	N: manque d'information autre que les émissions	N: manque d'information autre que les émissions	Rendre désirable	/	/	Rendre désirable	P: bonne communication, il la rend désirable	P: bonne communication, il la rend désirable	Top communication, ils vont vers cet effet de leader	
Anais Baumgarten	N: pas de pédagogie, manque ordre de grandeur, pas désirable	/	L: Utiliser plus de pédagogie Rendre désirable	N: nouveaux imaginaires	/	L: Utiliser des nouveaux imaginaires	P: utilisations de nouveaux imaginaires, cohérence entre fond et forme	N: images percutantes, manque d'informations	L: Comparatif Donner explications sous formats vidéos avec des nouveaux imaginaires	
Nicolas Meunier	/	N: image plus percutantes	Visuels plus catchy et innovants	N: manque d'imagination, pas de cohérence	/	Améliorer son imagination et être en cohérence avec son contenu	/	/	/	

10. Description des segments automobiles sur le marché européen

SEGMENTS		MODÈLE POPULAIRE
A	MINI (Ultra-compactes, idéale pour la ville)	Fiat 500, Toyota Aygo
B	CITADINES (Utilisation urbaine, courts trajets extra-urbains)	Renault Clio, Ford Fiesta, Peugeot 208, Dacia Sandero, Volkswagen Polo, Toyota Yaris
C	COMPACTES (Taille moyenne, polyvalentes, trajets urbains et autoroutes)	Volkswagen Golf, Honda Civic, Audi A3, BMW X1
D	BERLINES ouAMILIALES (Spacieuse pour les longs trajets en famille ou pro)	BMW série 3, Mercedes classe C, Volkswagen Passat
E	GRANDES ROUTIÈRES (Confort supérieur de conduite et technologies, trajets longue distance)	Audi A6, Mercedes classe E, BMW série 5
F	LUXE (Haut de gamme en confort et technologie)	Mercedes classe S, BMW série 7, Audi A8
J	SUV & CROSSOVERS (Hauteur de caisse et polyvalent)	Toyota RAV4, Nissan Qashqai, BMW X5
M	MONOSPACES (MPV) (Grands espaces pour les personnes et les bagages)	Renault scénic, Citroën C4 SpaceTourer
S	COUPÉS et CABRIOLETS (Sportives ou décapotables, design et performance)	Porsche 911, Audi TT, Mazda MX-5
UTILITAIRES LÉGERS & COMMERCIAUX (Transports de marchandises ou usage pro)		Ford transit, Renault Kangoo

(Pilven, 2022)

11. Analyse du marché automobile belge

Le marché automobile Belge a atteint un chiffre d'affaires de 14,5 milliards d'euros en 2023 dû notamment à la vente de véhicules électrifiés grâce aux voitures de sociétés (Motor Vehicle Manufacturing in Belgium, 2024). Les parts de marché au 1^{er} trimestre 2024 sont les suivantes en fonction du type de propriétaire ; les particuliers (38,1%), les indépendants (1,7%) et les entreprises (60,2%).

	2021	2022	2023	2024 Q1	Evo. 24 Vs 23
Entreprises	57,7%	62%	67,1%	60,2%	-6,9%
Indépendants	2,1%	2%	1,7%	1,7%	=
Particuliers	40,2%	36,1%	31,2%	38,1%	+6,9%

Source: FEB IAC

L'acquisition de véhicules augmentent chez les particuliers et décroît pour les entreprise en raison d'une anticipation des achats en 2023 dû à un possible changement de fiscalité en 2024.

De plus, ce marché est aussi réparti en fonction des motorisations des véhicules avec l'essence en premier lieu (40,9%) suivi des voitures 100% électriques (23%).

Immatriculations par type de motorisation					
	2021	2022	2023	2024 Q1	Evo. 24 Vs 23
Essence	52%	48,9%	42,2%	40,9%	-1,3%
Diesel	23,7%	16,4%	8,8%	5,5%	-3,3%
PHEV	12,5%	16,2%	21,1%	20,4%	-0,7%
HEV	5,1%	7,5%	7,7%	9,4%	+1,7%
BEV	5,9%	10,3%	19,6%	23%	+3,4%
CNG	0,3%	0,1%	0%	0%	=
LPG	0,5%	0,7%	0,7%	0,8%	+0,1%
H2	0%	0%	0%	0%	=
Electrifiées	23,5%	34%	48,4%	52,8%	+4,4%
Plug-ins	18,4%	26,5%	40,7%	43,4%	+2,7%

Source: FEBIAC

Les entreprises (31,6%) achètent plus de véhicules 100% électriques que des particuliers (9%) dû aux avantages fiscale. Les particuliers restent attaché aux véhicules à essence (64,8%). Il y a de plus une différence entre la Wallonie et la Flandre du à leur fiscalité différente pour les particuliers.

Répartition des motorisations - Q1 2024			
	Particuliers	Professionnels	Volume
Essence	64,8%	26,2%	55.264
Diesel	4,4%	6,2%	7.407
PHEV	4,2%	30,4%	27.520
HEV	15,7%	5,6%	12.770
BEV	9%	31,6%	31.091
LPG	1,9%	0,1%	1.079
CNG	0%	0%	6
H2	0%	0%	3
	100%	100%	135.140
	51.519	83.621	

Source: FEBIAC

BMW, Volvo, Tesla et Audi sont le top 5 des ventes belges auprès des sociétés et entreprises. Néanmoins, Dacia et Citroën se partagent le marché des particuliers en Belgique (Analyse du marché, 2024).

Propriétaire

Sociétés et Indépendants			Particuliers		
Marque	Modèle	Qty	Marque	Modèle	Qty
BMW	X1	3.490	Dacia	Sandero	3.410
Volvo	XC40	3.211	Dacia	Duster	1.849
Tesla	Model Y	2.973	Citroën	C3	1.834
Audi	A3	2.816	Tesla	Model Y	1.796
Audi	Q3	2.324	Toyota	Yaris	1.654

Source: FEBIAC

12. Tableau du marché mondial et européen de l'automobile

GROUPE	MARQUE	PDM MONDE Q1 2024 ²	PDM en EU (Mai 2024) ³	SIÈGE
Volkswagen Group	Volkswagen Seat Skoda → Abordable	15.31%	27.3%	Allemagne
	Cupra Audi Porsche Bentley Bugatti Lamborghini → Luxe et premium			
Toyota Motor Corporation	Toyota → Abordable	13.94%	7.6%	Japon
	Lexus → Luxe			
Hyundai Motor Group	Hyundai Kia → Abordable	9.39%	8.1%	Corée du Sud
	Genesis → Premium			
Stellantis	Peugeot Citroën Opel Fiat Vauxhall → Abordable	8.46%	17.4%	Pays-Bas
	DS Abarth Alfa Romeo Maserati → Premium			
	Lancia Chrysler Dodge Jeep Ram Trucks			
General Motors	Chevrolet GMC → Abordable	8.10%	/	États-Unis

² (de La Morandière, 2024)

³ (« New car registrations », 2024)

	Cadillac Buick → Luxe			
Ford Motor Company	Ford → Abordable	8.06%	3%	États-Unis
	Lincoln → Luxe			
BMW Group	MINI → Abordable	7.43%	6.4%	Allemagne
	BMW Rolls-Royce → Premium			
Mercedes-Benz Group	Smart → Abordable	7.28%	5.0%	Allemagne
	Mercedes-Benz → Abordable et Premium			
Renault-Nissan-Mitsubishi Alliance	Renault Dacia → Abordable	2.37%	10.8%	France et Japon
	Alpine → Premium			
	Nissan → Abordable	4.43%	1.6%	
	Mitsubishi → Abordable	0.91%	0.5%	
Honda Motor Co.	Honda → Abordable	6.84%	0.3%	Japon
	Acura → Luxe			
Tesla	Tesla → Premium	4.01%	1.6%	États-Unis
Volvo Car	Volvo → Premium	/	2.9%	Suède

	CA Global	CA Constructeur	PDM
VW	4,93E+11	75461000000	15,31
Toyota	4,93E+11	68738000000	13,94
Stellantis	4,93E+11	41697000000	8,46
General Motors	4,93E+11	39932000000	8,10
Ford	4,93E+11	39712000000	8,06
BMW	4,93E+11	36614000000	7,43
Mercedes-Benz	4,93E+11	35873000000	7,28
Honda	4,93E+11	33705000000	6,84
Hyundai	4,93E+11	28152000000	5,71
Nissan	4,93E+11	21816000000	4,43
Tesla	4,93E+11	19775000000	4,01
Kia	4,93E+11	18150000000	3,68
Renault	4,93E+11	11707000000	2,37
Suzuki	4,93E+11	9478000000	1,92
Mazda	4,93E+11	7829000000	1,59
Mitsubishi	4,93E+11	4505000000	0,91

(de La Morandière, 2024)

13. Tableau comparatif des trois marques

	Volkswagen	Peugeot	Renault
Groupe	Volkswagen Group	Stellantis	Renault Group
Mission	« Fournir des mobilités durables qui répondent aux défis mondiaux d'un futur sans émissions. » Ils cherchent à devenir le leader mondial de la mobilité électrique et à réinventer l'automobile en réduisant les émissions et en développant de nouvelles solutions de transport. La stratégie de Volkswagen inclut un investissement majeur dans l'électrification de la flotte et une transition vers une industrie automobile plus verte. »	« Notre mission est de réinventer la mobilité pour offrir aux consommateurs des solutions de transport intelligentes et durables, tout en restant une entreprise responsable sur le plan environnemental et social. » Stellantis se concentre sur l'innovation, avec une attention particulière à l'électrification de ses marques et la mise en place de technologies autonomes. L'objectif est de créer un avenir où la mobilité est plus propre, plus accessible et plus inclusive. »	« Chez Renault, nous sommes déterminés à réinventer la mobilité en rendant les véhicules électriques accessibles, durables et innovants pour tous. Nous voulons contribuer à l'évolution vers une mobilité plus verte, réduire notre empreinte carbone et offrir des solutions adaptées aux besoins des consommateurs modernes, en particulier dans le domaine de la mobilité urbaine. » Renault met un accent particulier sur la démocratisation de l'électrique et l'inclusion sociale dans la transition énergétique. »
Valeurs	Qualité et sécurité, innovation, durabilité, responsabilité, accessibilité	Créativité, performance, durabilité, émotion, proximité, accessibilité	Accessibilité, innovation et créativité, responsabilité, proximité, partage et collaboration
Présence mondiale	150	130	130
Employés	592 586	242.000	+ 120000
La marque			
Gamme	Voitures compactes SUVs Berlines Véhicules électriques Véhicules utilitaires	Voitures compactes SUVs Berlines Véhicules électriques Véhicules utilitaires	Voitures compactes SUVs Berlines Véhicules électriques Véhicules utilitaires
Positionnement	Premium accessible	Milieu de gamme à premium accessible	Milieu de gamme accessible
Présence digitale			
Site internet	https://www.volkswagen-group.com/en https://www.volkswagen.be/fr.html	https://www.stellantis.com/fr https://www.peugeot.be/fr/	https://www.renaultgroup.com/ https://fr.renault.be/
Instagram	Volkswagen: 10,8M Volkswagen_belgium: 19800	Peugeot: 1M	Renaultgroup: 175000 renault_belux: 10000
LinkedIn	Volkswagen group: 2M Volkswagen: 411000 Volkswagen Belgium: 5000	Stellantis: 2M Peugeot: 250000 Peugeot Belux: 2000	Renaultgroup: 1M Renault: 604000
Facebook	Volkswagen: 33M	Stellantis: 143000 Peugeot: 13M	Renaultgroup: 944000 Renault: 18M
X	@VWGroup: 164200 @VW: 56	@Stellantis: 96000 @Peugeot: 499 @PeugeotBelux: 411	@Renaultgroup: 135400 @RenaultBeluxFr: 4494 @RenaultBeluxNL: 4329
YouTube	@Volkswagenag: 40300 @volkswagen: 324000 @vwbelgium: 9500	@Stellantis_official: 9370 @Peugeot: 106000 @PeugeotBelux: 2840	@RenaultGroup: 83100 @RenaultBelux: 6200
RSE			
Mission	"Together – for the future of mobility"	« Powered By Our Diversity, We Lead The Way The World Moves »	"We drive a revolution that cares for all »
Engagements	<ul style="list-style-type: none"> Objectifs environnementaux : climatiquement neutre d'ici 2050, réduire les émissions carbone, investir dans l'électrification, que 70% des ventes soit électriques d'ici 2030 Innovation durable : recyclabilité des véhicules, production d'énergie propre, technologie de conduite autonome et connectivité Responsabilité sociale : diversité et inclusion, soutien initiative locale et éducative, sécurité au travail et égalité des chances 	<ul style="list-style-type: none"> Objectifs environnementaux : réduction de 50% des émissions carbone pour 2030, zéro émission pour 2050, électrification des véhicules et économie circulaire Inclusion et diversité : parité homme-femme Initiatives sociales : mobilité durable et partenariats avec des ONG 	<ul style="list-style-type: none"> Objectifs environnementaux : devenir leader mondial de la mobilité électrique, 90% de véhicules électriques d'ici 2030, recyclage de batterie et production écologique Économie circulaire et recyclage : investissement dans des centres de recyclage pour les batteries et composants tout en augmentant la durabilité des véhicules Lancement de Re-Factory pour transformer les sites en centre de recyclage Engagement social : favoriser inclusion social et diversité, soutien aux communautés locales

14. Description détaillée du groupe Volkswagen et des démarches RSE

Présentation du groupe

Volkswagen est détenu par le groupe Volkswagen. Ce groupe automobile a été fondé en 1937 en Allemagne dont le siège se situe à Wolfsburg et a comme PDG depuis 2022 Oliver Blume. Le terme Volkswagen signifie voiture du peuple et ils avaient comme objectif de fournir des voitures accessibles et fiables pour les citoyens. Il est l'un des principaux constructeurs mondiaux d'automobiles avec un chiffre d'affaires mondial de plus de 75 milliards d'euros (15,31% de pdm) et le plus grand constructeur en Europe (27.3% de pdm) (de La Morandière, 2024 ; « New car registrations », 2024). Il détient neuf marques⁴ avec des gammes diversifiées pour différents segments. Le groupe possède 114 installations de productions avec plus de 684 mille employés dans le monde.

Au sein de la marque Volkswagen, la Golf est le modèle le plus vendus de la marque avec plus de 35 millions d'unités à travers le monde depuis 1975. Elle incarne fiabilité, innovation et accessibilité, les grandes caractéristiques de la marque. La marque est présente sur le marché B2C ou B2B avec des stratégies différentes pour chaque cibles.

Les sept éléments essentiels du groupe Volkswagen constituent leurs valeurs fondamentales et expriment leurs responsabilités à l'égard du monde et de la société. Ces sept principes sont la responsabilité, l'honnêteté, la bravoure, la diversité, la fierté, la solidarité et la fiabilité.

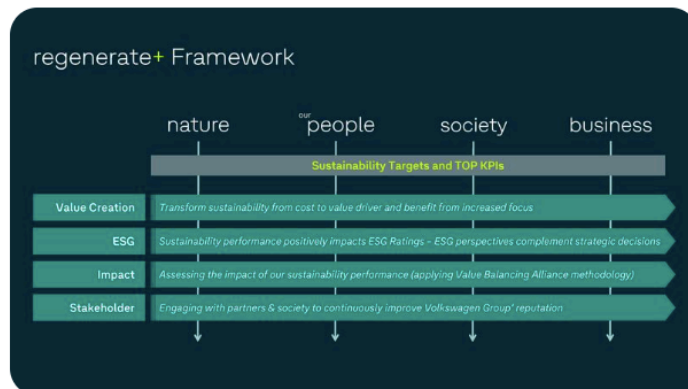
Le succès de la marque Volkswagen au sein du groupe peut s'expliquer par divers facteurs outre le fait qu'ils soient présent dans le monde entier dans plus de 153 pays. Un des facteurs est leur forte assise financière qui leur permet d'investir dans de nouvelles technologies innovantes et des stratégies d'expansion. De plus, ils sont réputés comme étant l'un des meilleurs employeurs mondial. Ils sont l'un des premiers constructeurs dans le monde, cela reflète la capacité à répondre aux besoins des consommateurs et l'attrait de la marque dans le monde. Ils ont une reconnaissance mondial du à leur longévité ce qui les rends compétitif. Pour finir, ils sont engagés dans leurs recherches et développements ce qui les maintient à la pointe de l'innovation et ils ont comme objectifs de devenir les leaders dans la mobilité durable (Bhasin, 2024).

La présence digital du groupe Volkswagen est diverse. Grâce au site web du groupe, dont la marque Volkswagen à l'international (global), et grâce aux différents réseaux sociaux que la marque utilise.

Démarches RSE du groupe Volkswagen

⁴ Voir annexe 12 - Tableau du marché mondial et européen (colonne 2)

L'industrie automobile dans son ensemble intègre de plus en plus d'initiatives que ce soit au niveau social, environnemental et économique. Le groupe Volkswagen a mis en place une stratégie de groupe axé sur le monde de la mobilité en 2030 nommé « NEW AUTO – Mobility for generations to come » (p.17). En plus, une stratégie durable nommé « regenerate+ » a été mise en place, elle repose sur la vision de « devenir un fournisseur de mobilité positive pour la nature et la société. Pour nous, cela signifie prendre des responsabilités, générer une valeur positive et cultiver un avenir digne d'être vécu » (Sustainability strategy, 2024).



(Volkswagen Group, 2024)

L'essentiel pour le groupe est « nous assumons notre responsabilité à l'égard de l'environnement et de la société. Nous sommes honnêtes et parlons franchement lorsque quelque chose ne va pas. Nous innovons. Nous vivons la diversité. Nous sommes fiers du travail que nous accomplissons. Nous ne sommes pas moi. Nous tenons parole ».

Les parties prenantes

« Nos parties prenantes sont des individus, des groupes ou des organisations qui ont une influence matérielle sur la manière dont le groupe prend ses décisions d'entreprise et sur les implications de ces décisions, ou qui sont influencés de manière matérielle par ces décisions. Nos employés et nos clients sont au centre de notre réseau de parties prenantes. En outre, nous avons identifié huit autres groupes. La communication continue entre les groupes de parties prenantes internes et externes est importante pour nous. Dans ce contexte, le conseil de surveillance et le comité d'entreprise agissent non seulement en tant qu'organes de contrôle et de consultation, mais aussi en tant qu'interfaces entre les parties prenantes internes et externes. »

(Volkswagen Group, 2024, p.30)

Responsabilité environnementale

Ils veulent protéger et renforcer leur environnement au-delà de la simple réduction des émissions. Un des objectifs du groupe est de façonner l'avenir de la mobilité autonome et sans

émission. Ils veulent exercer une influence positive que ce soit sur l'humain ou la nature dans le but de façonner une contribution régénérative.

D'ici 2050, le groupe s'est engagé à respecter les principes énoncés dans l'accord de Paris en devenant une entreprise neutre en carbone. Ils cherchent à réduire continuellement sa demande en ressources primaires en s'engageant dans l'économie circulaire pour atteindre une utilisation de 40% de produits recyclés d'ici 2040.

Le groupe supporte la biodiversité en améliorant la biodiversité sur le site de production et au sein de leur chaîne d'approvisionnement. En tant que membre fondateur de l'initiative Biodiversity in Good Company e. V., ils adhèrent aux objectifs établis par la Convention sur la diversité biologique (CDB) et reconnaissent leur importance. Il soutient la construction de parcs éoliens et solaires, il ancre la protection de l'environnement dans l'industrie manufacturière, c'est-à-dire, l'usine à impact zéro et il fait la promotion de la biodiversité locale au travers de plantation d'arbre sur le propre site, ... (nature, s. d)

Responsabilité sociale

La stratégie regenerate+ permet au groupe d'être un employeur social. Il veut être un employeur unique et mener ses équipes au succès.. Il défend une culture diversifiée (94% des cadres ont participé au programme diversitywin@Volkswagen), inclusive (1551 demandes ont été traitées au point d'information de la conformité) et non discriminatoire. Il participe à des challenge caritatif, par exemple, la course pour « International Health.Care.Run », une course caritative à l'échelle de la marque. Il assume sa responsabilité sociale à travers le monde, le groupe fait des dons dans le cadre d'aide humanitaire et d'urgence. Il a fait un don de plus de 27 millions d'euros en 2023 pour divers projets culturels, éducatifs et sociaux (Volkswagen Group, 2024, p.45).

Il garantit un bon niveau de vie grâce à des salaires équitables. Il investit massivement dans la qualification de leurs employés et dans l'amélioration de la santé et de la sécurité au travail. Les sites qui comptent plus de 1 000 employés doivent être certifiés conformément à la norme ISO 45001 d'ici 2026. La digitalisation et l'électrification augmentent l'intensité des connaissances dans le milieu automobile. Cette industrie est dans un couloir de transformation qui amène des qualifications différentes que ce soit pour le constructeur ou leurs fournisseurs en tant qu'employeurs. Le groupe a donné plus de 14.3 millions d'heures de formations durant l'année. Il met en avant ses engagements et il fait face à ses responsabilités sociales en adhérant à deux principes que sont la continuité et la participation. Le groupe veut réaliser des projets durables avec des partenaires sur du long terme.

Leur stratégie est alignée sur la société et l'environnement avec comme dimension « we@Volkswagen and the world around us » (Volkswagen Group, 2024, p.45). En 2023, le groupe a fait des dons pour un total de 27.69 millions d'euros à des fins sociales, philanthropique, culturelle ou encore pour l'éducation. Ces dons incluent une grande part pour les aides humanitaires.

La Fondation Volkswagen, indépendante du groupe Volkswagen et fondée en 1962, est l'une des plus grandes fondations privées de financement de la recherche en Allemagne. En 2022, elle a investi près de 332 millions d'euros dans des projets scientifiques et académiques innovants, favorisant la recherche internationale en sciences, technologie et humanités (Our people, s. d ; Focus topics, s. d).

Responsabilité économique

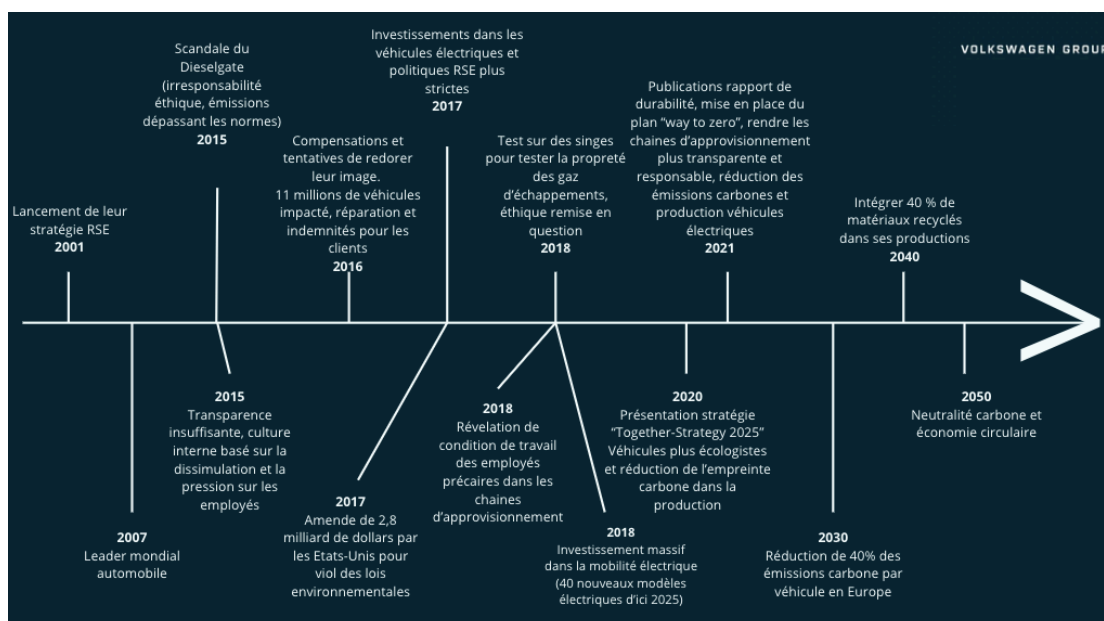
Ils favorisent la mobilité et les modèles d'entreprise durables. De plus, le groupe utilise et promeut des domaines d'activité axés sur le développement durable. En favorisant l'innovation dans de nouveaux secteurs d'activité, produits, services et solutions de financement, ils impliquent les investisseurs dans une démarche alignée sur les principes de durabilité. Cette approche soutient la création de valeur à long terme et encourage une responsabilité accrue envers l'environnement (Business, s. d). Ils assument leur responsabilité envers la société en renforçant et intensifiant son financement durable en mettant en place un cadre pour le financement vert. Devenir un leader mondial en mobilité durable exige des investissements importants. Le cadre de financement vert de Volkswagen établit les bases pour les instruments financiers durables du groupe, en définissant leur champ d'application et leur contribution aux objectifs environnementaux (Green Finance, 2024). Le groupe Volkswagen est membre de la Value Balancing Alliance (VBA). « Cette initiative promeut le développement de normes d'évaluation uniformes pour l'évaluation de l'impact et l'équilibrage financier des impacts du développement durable au niveau international dans tous les secteurs » (Volkswagen Group, 2024, p.24).

« Nous envisageons le développement durable de manière globale - en termes de nature, de personnes, de société et d'esprit d'entreprise à valeur ajoutée. De la chaîne d'approvisionnement à la livraison et à l'utilisation de nos produits, en passant par notre production. Notre objectif est de contribuer à façonner la nature et la société de manière positive. C'est ambitieux. Et cela demandera beaucoup de travail. En même temps, atteindre cet objectif est une obligation - en interne vis-à-vis de nos collègues et en externe vis-à-vis de nos clients, de la société et, en particulier, des générations futures. » (Volkswagen Group, 2024, p.6)

15. Analyse des réseaux sociaux du groupe Volkswagen

Réseaux sociaux	Nom de la page	Nombre d'abonnés
Instagram	Volkswagen (global)	10,4 millions d'abonnés
Facebook	Volkswagen (global)	33,5 millions d'abonnés
Youtube	Volkswagen News (global)	376k d'abonnés
	Volkswagen Group	40,3k d'abonnés
LinkedIn	Volkswagen (global)	393k d'abonnés
	Volkswagen Group	2millions d'abonnés
TikTok	@volkswagen (global)	523,8k d'abonnés

16. Évènements marquants en termes de responsabilité et irresponsabilité du groupe Volkswagen



(Hotten, 2015 ; Gunter, 2018; Atiyeh, 2019 ; Volkswagen Group, 2024)

17. Description détaillée du groupe Stellantis et des démarches RSE

Présentation du groupe

Le groupe Stellantis est un groupe automobile multinational franco-italo-américain, de droit néerlandais qui a été fondé le 16 janvier 2021 dû à la fusion des groupes PSA et Fiat Chrysler Automobiles. Son siège est situé à Hoofddorp aux Pays-Bas. Le président de Stellantis est John Elkann, il est également le PDG d'Exor, la holding d'investissement de la famille Agnelli principal actionnaire du groupe. Le directeur général de Stellantis est quant à lui Carlos Tavares.

Le groupe Stellantis est l'un de principaux constructeurs automobiles sur le marché mondial avec un chiffre d'affaire mondial de 41 milliards d'euros pour le 1er trimestre 2024 (8.46% de pdm) et le 2ème leader sur le marché Européen (17.4% de pdm). Le groupe possède 14 marques⁵ et 2 marques dédiées à la mobilité, il possède diverses gammes atteignant les différents segments pour garantir à tous la possibilité de se déplacer et créer des liens. Il est présent dans plus de 160 pays, a des activités industrielles dans plus de 30 pays et des clients partout dans le monde. Comme le dit le groupe lui-même, ils sont l'une des entreprises les plus diversifiées au monde, capable d'unir les individus et les idées par-delà les frontières et les cultures. Leurs marques emblématiques s'appuient sur la passion, le talent et la diversité de leurs collaborateurs pour offrir et préserver la liberté de mouvement adaptée à chaque besoin. D'où leur slogan, fort de notre diversité, nous façonnons la mobilité de demain

En Europe, le bestsellers du groupe est le modèle Peugeot 208 de la marque Peugeot. Ce modèle s'est classé parmi les meilleures ventes en 2022 et 2023 entre autres grâce à ses variantes d'essence, diesel et électrique qui s'inscrivent donc dans une démarche de mobilité durable.

Le groupe Stellantis est présent sur divers réseaux sociaux, de plus, le rapport RSE est communiqué sur le site général du groupe.

Démarche RSE du groupe

Stellantis est en pleine transformation pour devenir une « tech company de mobilité durable » grâce à la mise en place de leur plan stratégique, se nommant « Plan Stratégique Dare Forward 2030 », visant la neutralité carbone d'ici 2038 et l'ambition de devenir un leader en création de valeur pour toutes ses parties prenantes.

Stellantis publie régulièrement des rapports de responsabilité sociale des entreprises (RSE) afin de partager, en toute transparence, ses données et performances en développement durable. Le rapport RSE 2023 souligne son engagement à atteindre la neutralité carbone d'ici 2038, en s'appuyant sur des audits indépendants pour garantir la fiabilité des informations. Ce document aborde des sujets clés comme la diversité, l'inclusion et le changement climatique, tout en incluant un volet sur les droits humains et le rapport climatique de Stellantis, conforme à sa mission de valeur durable pour les parties prenantes. Le rapport RSE fourni sur le site web du groupe détail en tout point leurs objectifs et engagements dans leur démarche durable (Stellantis, 2024).

Responsabilité environnementale

⁵ Voir annexe 12 - Tableau du marché mondial et européen (colonne 2)

Le transport de biens et de personnes représente 17% des émissions de gaz à effet de serre dans le monde (Stellantis, 2024, p. 146). Depuis la conception, et à chaque étape du cycle de vie du véhicule, Stellantis travaille à limiter l'empreinte environnementale de ses produits et activités. Le groupe s'engage à atteindre le net zéro carbone sur l'ensemble de la chaîne de valeur en réduisant la consommation d'énergie et en augmentant l'utilisation d'énergies renouvelables. Il a mis en place un plan dédié à l'économie circulaire capable de s'engager à réaliser des économies de 80% des matériaux et de 50% de l'énergie pour contribuer à un avenir durable. Il vise aussi le zéro émission de composés organiques volatils (VOC) en mettant en œuvre des processus de traitements pour limiter et réduire les émissions atmosphériques. Un des objectifs est d'utiliser le minimum de matières premières en s'efforçant de recycler 100% des déchets dans les boucles locales de l'économie circulaire. Le groupe veut recycler l'eau dans les activités industrielles. La protection de la biodiversité est essentielle mais reste un processus complexe, néanmoins, Stellantis a mis en œuvre des mesures visant à minimiser l'impact des activités sur la biodiversité. Les usines de Stellantis disposent de systèmes de gestion de l'énergie certifiés ISO 14001 et ISO 50001 (Stellantis, 2024).

Responsabilité sociale

Stellantis est très engagé auprès des communautés et leur apporte diverses aides. Ils apportent un soutien à divers événements en fournissant une infrastructure d'entreprise adaptée et participent activement au développement rural. Ils s'engagent dans la promotion de l'éducation à travers des projets d'apprentissage et en mettant à disposition des bâtiments, du matériel, ainsi qu'une infrastructure adéquate pour faciliter les cours et les formations. Ils organisent également des opérations communes de nettoyage et soutiennent des projets d'intégration pour différents groupes de population. Dans le domaine de la santé, de l'hygiène, et de la protection de l'environnement, ils fournissent un soutien médical via le personnel et le matériel de Stellantis, bénéfique aux membres des familles de leurs collaborateurs et aux résidents des communautés locales. Par ailleurs, des campagnes de don du sang sont organisées sur de nombreux sites.

Stellantis possède sa propre fondation, « The Stellantis Foundation », qui octroie les diverses subventions en sélectionnant et en approuvant les différents projets.

Le groupe soutient grâce à des dons des ONG et des OBNL pour l'aide d'urgence, les questions sociales ou les activités liées à l'entreprise dans les communautés en partenariat avec des organisations caritatives (Stellantis, 2024, p. 284).

Les employés sont encouragés à soutenir les communautés dans lesquelles ils vivent et travaillent grâce à des opportunités de volontariat. Motor Citizens soutient leur politique « We

All Care », en particulier le levier « My Community », en s'engageant en faveur du bien-être des employés par le biais de relations sociales et du bénévolat (Stellantis, 2024).

Responsabilité économique

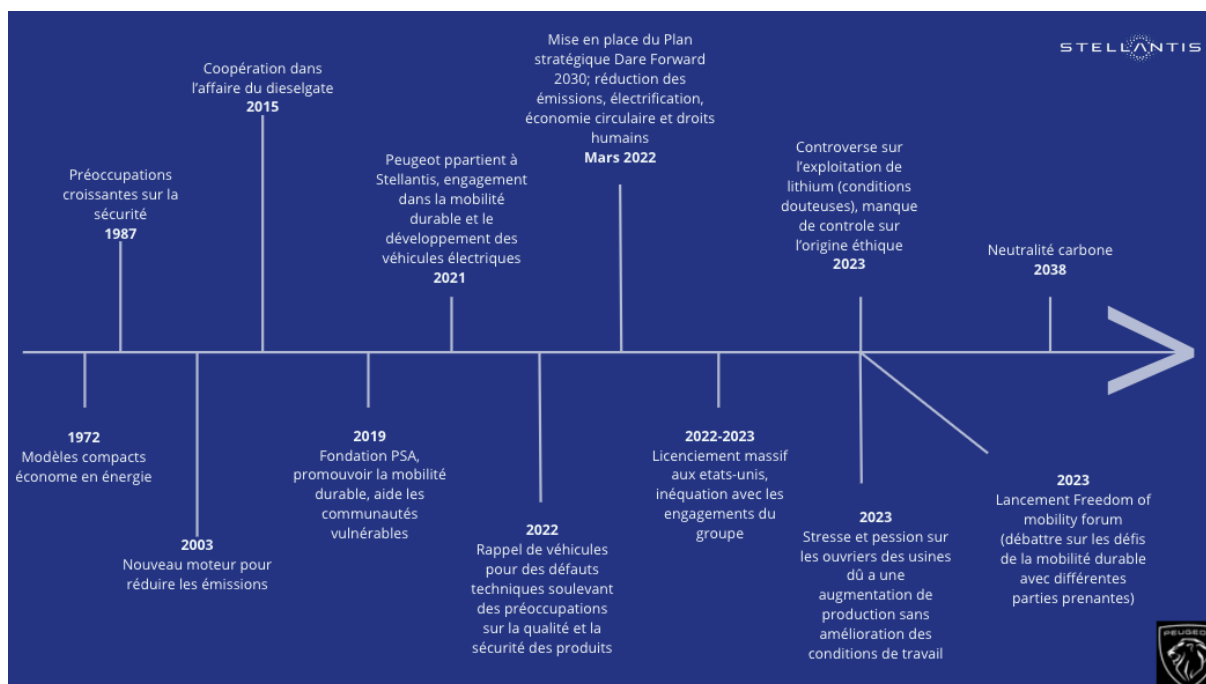
Le groupe sélectionne les fournisseurs en se basant sur des critères de qualité, compétitivité, ainsi que sur des standards sociaux, éthiques et environnementaux, tout en contribuant ainsi au développement économique responsable dans les territoires d'implantation (Stellantis, 2024, p. 253). Il faut exiger, surveiller et contrôler le respect total des droits de l'homme tout au long du processus de la chaîne d'approvisionnement mondiale, en impliquant tous les acteurs pour garantir la transparence et l'alignement total sur les principes des droits de l'homme.

Les fournisseurs de Stellantis doivent satisfaire aux exigences précises de nos clients, ce qui inclut le respect de nos directives en achats responsables, ainsi que l'adhésion aux recommandations de responsabilité sociale d'entreprise et aux actions requises. La conformité à ces exigences est vérifiée par des audits réalisés par des organismes de certification de l'IATF. La certification IATF 16949 est délivrée pour une durée de trois ans, assortie d'audits annuels de suivi. En cas de non-conformité majeure, la certification est suspendue, et des audits additionnels sont effectués pour garantir la mise en place de mesures correctives (Stellantis, 2024, p. 276).

18. Analyse des réseaux sociaux du groupe Stellantis

Réseaux sociaux	Nom de la page	Nombre d'abonnés
Facebook	Stellantis	157k d'abonnés
Instagram	Peugeot (global)	1 millions d'abonnés
Youtube	@Stellantis_official	9,28k d'abonnés
LinkedIn	Stellantis	2 millions d'abonnés
X	Stellantis	96k d'abonnés

19. Évènements marquants en termes de responsabilité et irresponsabilité du groupe Stellantis



(Stellantis 2023;Stellantis, 2024)

20. Description détaillée du groupe Renault et des démarches RSE

Présentation du groupe

Le groupe Renault a été fondé en 1898 par les frères Marcel et Fernand Renault. En 1929, la marque est déjà présente dans 49 pays dans le monde. En 1999, Renault devient actionnaire majoritaire de la marque Dacia. Par la suite, Renault et Nissan signe une alliance, c'est une coopération mêlant échange de participation et collaboration industrielle. Mitsubishi rejoint cette alliance en 2016 dans l'objectif est de développer les véhicules électriques. En janvier 2021, le groupe Renault présent leur nouveau plan stratégique nommé « Renaulution » visant à la transformation. Le directeur général du groupe est Luca de Meo depuis 2020.

Le groupe Renault est très présent sur le marché Européen avec un chiffre d'affaires de 11,7 milliards d'euros pour le 1er trimestre 2024 (10.8% de pdm). Le groupe possède 4 marques : Renault, Dacia, Alpine axé sur les voitures sportives et Mobilize axé sur les solutions de mobilité partagé et les services autour de la voiture électrique. Le groupe Renault s'adresse à des segments de clientèle variés, de l'entrée de gamme économique au segment sportif haut de gamme, en passant par des solutions modernes de mobilité urbaine. Le groupe est présent dans 134 pays dans le monde ce qui leur permet de cibler divers marchés.

La raison d'être du groupe est « Nous faisons battre le cœur de l'innovation pour que la mobilité nous rapproche les uns des autres. Elle est le fondement de tout : de nos valeurs, de notre plan

stratégique, de nos orientations en termes de responsabilité sociale et environnementale ». Comme le dit Jean-Dominique Senard, président du conseil d'administration, « la Raison d'Être, c'est à la fois les racines et l'étoile polaire de l'entreprise. Les racines, qui donnent sa stabilité et sa profondeur à l'entreprise, et l'étoile polaire, ce futur désirable vers lequel convergent toutes les énergies » (Renault Group, 2024).

Démarches RSE du groupe

Elle est notre socle : c'est de notre Raison d'Être que procèdent toutes nos grandes orientations stratégiques, économiques, environnementales et sociétales. Notre stratégie RSE est ainsi l'expression de cette Raison d'Être. Elle s'appuie sur trois piliers : la neutralité carbone, la sécurité et l'inclusion. Leur stratégie Renaultion se déroule en 3 phases : - Résurrection : redevenir compétitif en réduisant les couts et en générant du profit. Cette phase a été achevé en avance. - Rénovation : renouveler et enrichir leurs gammes, pour contribuer à la rentabilité des marques, cette phase est en cours mais déjà bien sécurisée. - Révolution : faire évoluer leur modèle économique vers la technologie, l'énergie et la mobilité, pour se positionner comme précurseur dans la chaîne de valeur des nouvelles mobilités (Renault Group, 2024).

Responsabilité environnementale

Renault Group s'engage fortement dans une démarche d'éco-conception visant à minimiser l'impact environnemental de ses véhicules tout au long de leur cycle de vie. En matière de conception, le groupe intègre une approche de sobriété en ressources, utilisant de façon frugale les matériaux rares et incorporant de plus en plus de matières recyclées, avec pour objectif 33 % de matériaux recyclés dans ses véhicules d'ici 2030. Dès la phase de développement, les véhicules sont pensés pour leur réparabilité grâce à une conception modulaire, facilitant ainsi leur entretien et réduisant les besoins en ressources nouvelles. Pour réduire son empreinte carbone, Renault Group vise la neutralité carbone de ses sites industriels : dès 2025 pour ElectriCity en France, en 2030 pour l'ensemble de ses sites européens, et à l'échelle mondiale d'ici 2050. Afin de soutenir cet objectif, Renault a conclu des partenariats d'approvisionnement en énergies renouvelables, notamment avec Iberdrola en Espagne. Dans le cadre de son engagement pour la biodiversité, Renault effectue des diagnostics pour identifier les actions de conservation nécessaires. En 2023, 28 sites avaient été diagnostiqués, permettant la protection de 150 espèces. Renault Group a également réalisé une réduction de 28 % de ses émissions de gaz à effet de serre (scopes 1, 2 et 3) entre 2010 et 2023, et s'efforce d'optimiser sa consommation en eau. Dans le cadre de l'économie circulaire, le Groupe réutilise, répare et recycle les matériaux, les pièces et les batteries de ses véhicules pour allonger leur cycle de vie. Avec la création de l'entité The Future Is NEUTRAL, Renault renforce sa vision d'une

économie circulaire complète. Cette initiative rassemble les expertises de Renault et de ses partenaires pour offrir des solutions de recyclage en boucle fermée à chaque étape de la vie des véhicules, faisant de Renault le premier acteur automobile à couvrir l'ensemble de la chaîne de valeur (Renault Group, 2024).

Responsabilité sociale

Le groupe Renault s'engage activement dans des actions solidaires et de formation à travers ses nombreuses initiatives mondiales. Avec sept fondations à travers le monde et 350 garages solidaires, Renault offre un soutien essentiel en matière de sécurité, de secours, et d'aide pour les communautés en difficulté. Ces garages solidaires, qui participent à l'insertion et à la mobilité des personnes en situation précaire, permettent aux bénéficiaires d'accéder à des services d'entretien et de réparation à des tarifs adaptés. Par ailleurs, le groupe Renault investit dans la formation de ses collaborateurs pour les préparer aux métiers de demain grâce à la ReKnow University, qui propose des programmes spécialisés en lien avec les nouvelles compétences nécessaires dans l'industrie automobile. Le programme Human First de Renault Group place la sécurité des utilisateurs au centre de ses priorités. Ce programme intègre plus de 36 systèmes avancés d'aide à la conduite (ADAS) et 60 équipements de sécurité dans les véhicules de la marque, avec notamment l'installation en usine de la technologie QRescue, un dispositif innovant de sécurité. Dans le cadre de cet engagement, plus de 5 000 pompiers ont été formés dans 19 pays pour intervenir efficacement sur les véhicules Renault, renforçant ainsi la sécurité des conducteurs et des passagers à l'échelle internationale. Ces initiatives démontrent l'engagement du groupe Renault en faveur d'une mobilité inclusive, durable et plus sécurisée pour tous (Renault Group, 2024).

Responsabilité économique

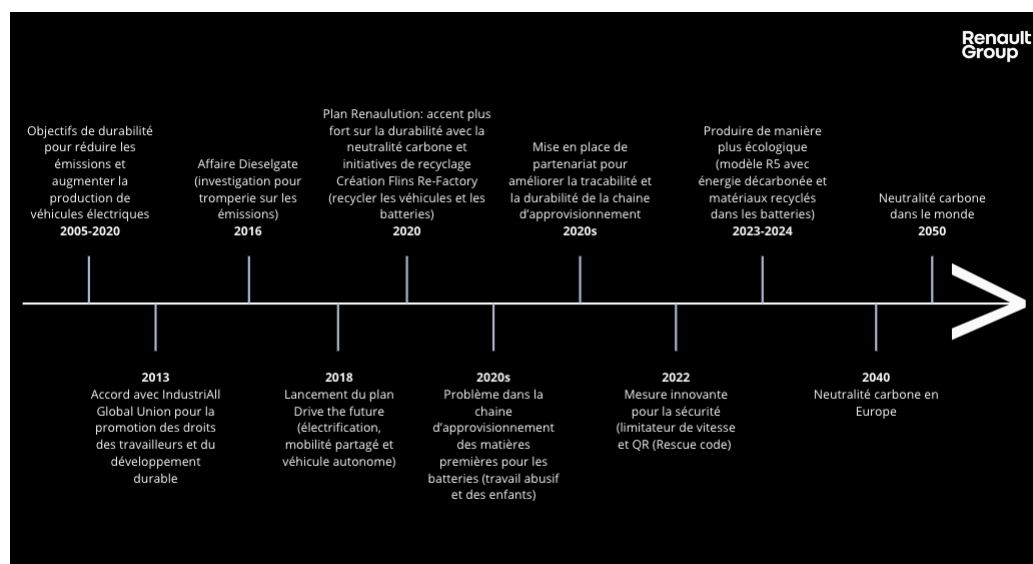
Depuis 2021, Renault Group développe des partenariats stratégiques pour rapprocher sa chaîne d'approvisionnement de ses sites de production, un choix visant à réduire les délais logistiques, les coûts de transport, et l'empreinte carbone de ses activités. Cette démarche s'inscrit dans une volonté de durabilité et de flexibilité, permettant au groupe de mieux répondre aux besoins du marché tout en s'inscrivant dans une dynamique locale. Le groupe innove également avec son site Refactory, le premier en Europe entièrement dédié à l'économie circulaire de la mobilité. Située à Flins, cette installation se concentre sur la réparation, la réutilisation, et le recyclage des véhicules, illustrant l'engagement de Renault en faveur de pratiques industrielles durables. Enfin, Renault adopte une approche plus collaborative et ouverte en co-développant des projets avec des experts de divers secteurs. Cette stratégie écosystémique permet au groupe de partager les risques et d'accélérer les innovations en matière de mobilité, en combinant ressources et

expertise avec des partenaires spécialisés. Cette approche marque un tournant vers une industrie automobile plus résiliente et durable (Renault Group, 2024).

21. Analyse des réseaux sociaux du groupe Renault

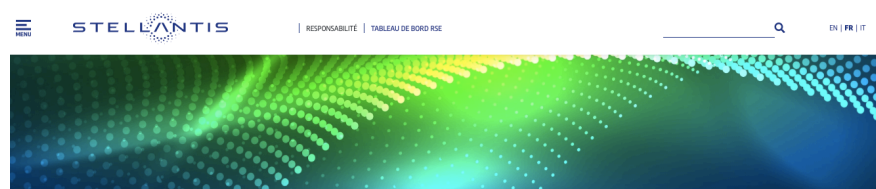
Réseaux sociaux	Nom de la page	Nombre d'abonnés
Facebook	Renault Group	938k d'abonnés
Instagram	Renaultgroup	175k d'abonnés
Youtube	Renaultgroup	82,9k d'abonnés
LinkedIn	Renault Group	1 millions d'abonnés
X	Renaultgroup	135k d'abonnés

22. Évènements marquants en termes de responsabilité et irresponsabilité du groupe Renault



(IndustriAll, 2016; Agence France-Presse, 2021; Renault Group, 2024)

23. Site internet du groupe Stellantis : page dédiée à la responsabilité



Vers une société meilleure pour tous

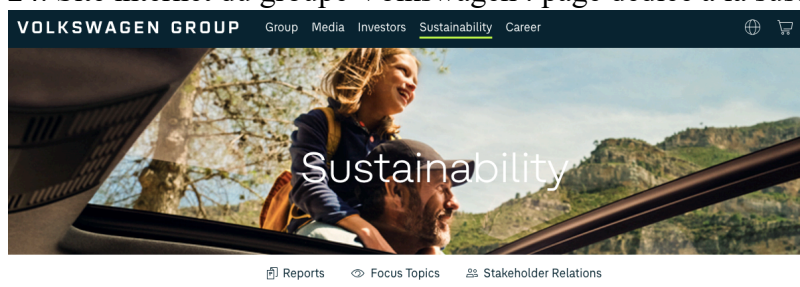
Stellantis façonne l'avenir de la mobilité avec des solutions innovantes et durables. Nous sommes guidés par une mission claire : offrir à tous la liberté de mouvement grâce à des solutions de mobilité distinctives, attrayantes, abordables et durables.

En mars 2022, Stellantis a présenté Dare Forward 2030. Ce plan global repose sur trois piliers fondamentaux – Engagement, Tech et Valeur. Il ouvre la voie pour atteindre la neutralité carbone d'ici 2038 et être inégalé en termes de création de valeur pour toutes les parties prenantes.

La stratégie RSE de Stellantis est entièrement intégrée dans le plan stratégique Dare Forward 2030 et contribue à la réalisation de ses objectifs.

(Stellantis, 2024)

24. Site internet du groupe Volkswagen : page dédiée à la sustainability



Moving you. Moving forward.

#ESG #Mobility Solutions #Electromobility #Strategy

(Volkswagen Group, 2024)

25. Site internet du groupe de Renault : page dédié à la responsabilité



Notre stratégie de développement durable accompagne la transformation de l'entreprise pour une transition juste vers une mobilité plus bas carbone, responsable et sûre.
Notre ambition : concevoir des véhicules, tout en prenant soin de ceux qui les fabriquent, de ceux qui les utilisent, et en limitant notre impact sur l'environnement.



**Les 3 piliers
de notre stratégie**

(Renault Group, 2024)

26. Analyse des chaînes YouTube et comptes Facebook

YouTube

Le compte du groupe Volkswagen⁶ réunit 40300 abonnés, les publications sont en anglais mais il laisse plutôt leurs marques communiquer. Volkswagen possède un compte global et belge réunissant chacun 324000 abonnés (497 vidéos)⁷ et 9500 abonnés (548 vidéos)⁸. Le compte global est en anglais alors que le compte belge est en français et néerlandais. Ils mettent en avant des publications sur l'e-mobilité et l'électrification.

⁶ <https://www.youtube.com/@volkswagenag>

⁷ <https://www.youtube.com/myvolkswagen>

⁸ <https://www.youtube.com/@vwbelgium>

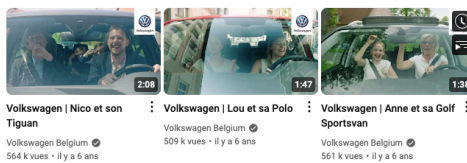
News and Information | Be up to date with us



Volkswagen News & Information
Volkswagen · Playlist
Afficher la playlist complète

We Drive Proud | #beourally
Volkswagen · Playlist
Afficher la playlist complète

Témoignages ▶ Tout lire



Getuigenissen ▶ Tout lire

Le compte Stellantis possède 9370 abonnés (144 vidéos)⁹ avec une playlist dont plusieurs dédiées à leur RSE « Dare Forward 2030 », « Daring for zero » et « Electrification ».

Stellantis Dare Forward 2030 ▶ Tout lire

#StellantisDareForward2030 is our bold strategic plan for the coming decade.



Stellantis Dare Forward 2030 | REPLAY
Stellantis
19 k vues · Diffusé il y a 2 ans

Stellantis Dare Forward 2030 - Introduction
Stellantis
10 k vues · Il y a 2 ans
Sous-titres

Stellantis Dare Forward 2030 - Foundation
Stellantis
39 k vues · Il y a 2 ans
Sous-titres

Stellantis: Daring for Zero ▶ Tout lire

Watch Stellantis experts as they highlight Stellantis' commitment to Carbon Net Zero by 2038.



Daring for Zero: Engaging Our Supply Chain to Mitigate...
Stellantis
1,1 k vues · Il y a 1 an
Sous-titres

Daring for Zero: Embracing Green Energy and Reducing...
Stellantis
671 vues · Il y a 11 mois
Sous-titres

Daring for Zero: Designing for Electrified Mobility
Stellantis
1,5 k vues · Il y a 11 mois
Sous-titres

Le compte global de la marque Peugeot compte 106000 abonnés (236 vidéos en anglais)¹⁰ et le compte Belux compte 2840 abonnés (99 vidéos en français et en anglais)¹¹ mais ils ne communiquent pas spécifiquement sur le RSE mais sur leur gamme électrifiée. Pour finir, le groupe Renault possède une chaîne ayant 83100 abonnés (1700 vidéos en français et en anglais)¹² avec des playlists sur leurs engagements RSE « CarMakerCareMaker » et « Electrification ». Le compte Belux de la marque Renault regroupe 6200 abonnés (833 vidéos en français et néerlandais)¹³.

#CarMakerCareMakers ▶ Tout lire

Since 1898, our history has been driven by passionate and daring people. Today, it is more than 111,000 talents that take mobility further to bring people closer.



À leur rythme : Mohammed
Renault Group
951 vues · Il y a 2 ans

In their footsteps: Allison
Renault Group
697 vues · Il y a 2 ans

À leur rythme : Allison
Renault Group
794 vues · Il y a 2 ans

Electrification ▶ Tout lire

To know everything about electrified technologies.



Ma batterie : une alliée de la transition énergétique [...]
Renault Group
1 k vues · Il y a 2 ans

My Battery: Trusted partner of the energy transition [...]
Renault Group
1,1 k vues · Il y a 2 ans

Making the switch to an electric vehicle fleet - Adv...
Renault Group
1,3 k vues · Il y a 2 ans

Facebook

Le groupe Volkswagen ne possède pas de compte Facebook, cependant la marque Volkswagen possède un compte global¹⁴ pour différents pays. 33 millions de personnes suivent cette page et la langue s'adapte à la configuration de l'utilisateur Facebook. Les publications sont diverses passant d'événements, présentations des modèles à leurs gammes électrifiées.

⁹ https://www.youtube.com/@Stellantis_official

¹⁰ <https://www.youtube.com/@Peugeot>

¹¹ <https://www.youtube.com/@PeugeotBelux>

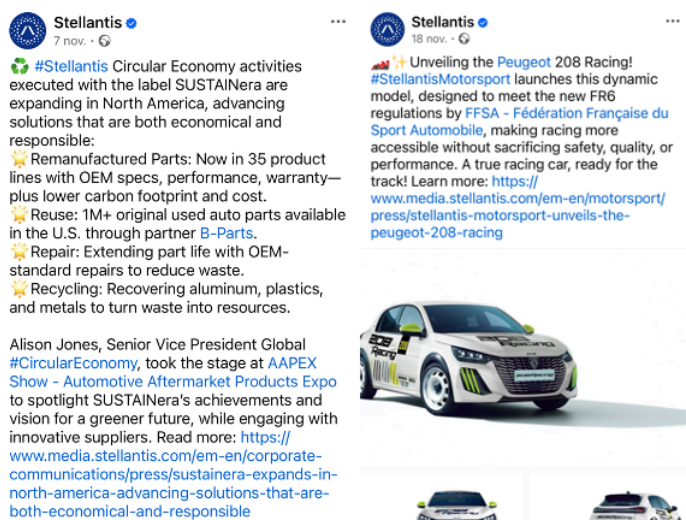
¹² <https://www.youtube.com/@renaultgroup>

¹³ <https://www.youtube.com/@RenaultBeLux>

¹⁴ https://www.facebook.com/volkswagenfrance/?locale=fr_FR



Le groupe Stellantis possède une page Facebook¹⁵ suivie par 157000 personnes. Les publications sont en anglais et parlent des différentes marques, des événements du groupe, de leur rapport à la mobilité future, de leur collaboration et leur engagement RSE. Le compte officiel de la marque Peugeot¹⁶ est suivie par 13 millions de personnes et communique sur les modèles, les événements, les services et leurs engagements RSE (fondation, électrifications et collaborations). Les publications sont en anglais.



Le groupe Renault possède une page Facebook¹⁷ suivie par 945000 personnes. Les publications sont sur les modèles, les événements, le futur du groupe et leur engagement RSE (sécurité,

¹⁵ https://www.facebook.com/Stellantis/?locale=fr_FR&_rdr

¹⁶ https://www.facebook.com/PeugeotFrance/?locale=fr_FR

¹⁷ <https://www.facebook.com/RenaultGroupFR/>

électrification et partenariat). Les publications sont en français. La page officiel de Renault¹⁸ est suivie par 18 millions de personnes, elles sont en français et en néerlandais en fonction de la configuration Facebook de l'utilisateur. Les publications mettent en avant les modèles de la marque, les événements et les engagements qu'elle a envers la RSE (électrification, partenariat, innovation, sécurité et programme).

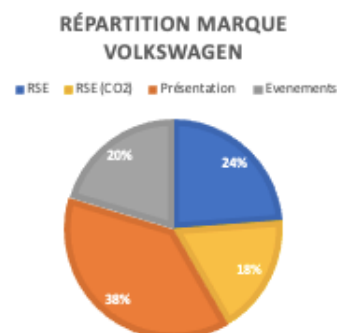


27. Analyse complète de la communication RSE des trois marques sur Instagram

Volkswagen

			Total publications	Photo	Vidéo	Total likes	Total commentaires	Total partages	Total #	Total @	Total liens	Total questions
VW	10700000	RSE	104	43	62	1672460	8210	35345	103	12	2	7
		RSE (CO2)	78	39	39	1073660	5690	13871	83	9	0	8
		Présentation	166	89	67	1966150	28825	20651	163	5	0	13
		Evénements	89	36	53	1672608	10086	32684	87	25	2	13
		TOTAL	437	207	221	6384878	52811	102551	436	51	4	41

La page Instagram de Volkswagen¹⁹ est utilisée principalement pour la présentation. En effet, sur les 437 publications publiées entre le 1^{er} janvier et le 31 octobre 2024, 166 d'entre elles (38%) visent à présenter les modèles et les spécificité des véhicules. En second lieu (24%), nous retrouvons les publications RSE avec 104 publications. Les publications sur les événements de la marque complètent le podium avec un total de 89 publications, ce qui représente 20% du contenu sur l'ensemble de la période donnée. En dernier lieu, nous retrouvons les publications RSE ne mentionnant que des informations sur les émissions carbone avec uniquement 78 publications (18%).

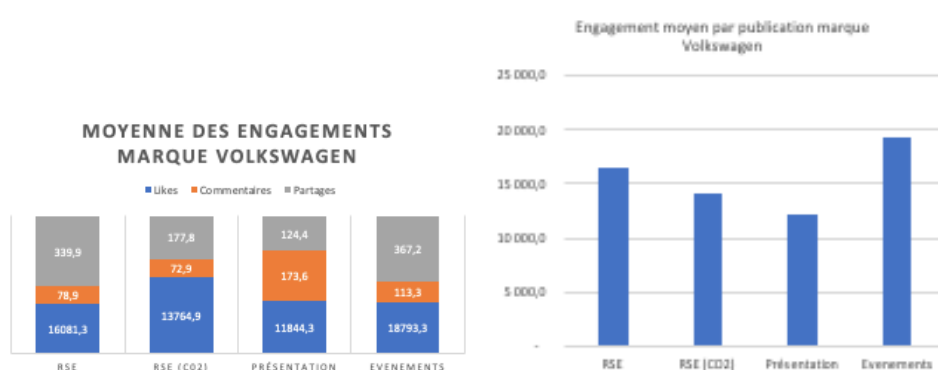


¹⁸ https://www.facebook.com/RenaultBeLux/?locale=fr_FR

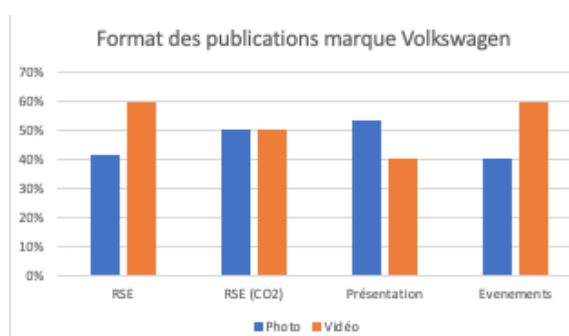
¹⁹ <https://www.instagram.com/volkswagen/>

Nous avons également étudié l'engagement généré par chaque type de publication en nous intéressant aux trois formes principales d'interactions d'Instagram: les likes, commentaires et partages. Nous pouvons voir que la catégorie de publications mentionnant les événements est celle qui génère le plus de likes et de partages et celles sur la présentation des véhicules thermiques génèrent le plus de commentaires par publication.

En mettant ensemble les trois types d'engagements, nous remarquons que les messages destinés à communiquer les événements de la marque présentent l'engagement moyen le plus élevé (likes, commentaires et partages combinés). Les publications RSE se placent deuxième, les publications RSE (CO2) et présentation complètent le classement.



Concernant le format des publications Instagram, la proportion photo/vidéo varie en fonction de la catégorie des publications sauf pour les publications RSE (CO2). En effet, le format vidéo est privilégié au format photo pour les publications RSE et les événements de Volkswagen. À l'inverse, les publications « présentation » privilégient le format photo au format vidéo. On remarque que les publications des événements présentent l'écart le plus élevé concernant le rapport photo/vidéo (40%/60%).



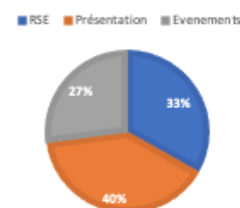
Sur l'ensemble des publications, 41 questions ont été posées principalement pour les publications en liens avec les présentations des véhicules (13) et les événements de la marque Volkswagen (13).

Renault

		Total publications	Photo	Vidéo	Total likes	Total commentaires	Total partages	Total #	Total @	Total liens	Total questions	
Renault	10000	RSE	87	47	40	7010	177	88	86	17	0	2
		Présentation	104	41	63	8998	298	147	102	4	0	0
		Evenements	71	29	42	6298	192	80	67	22	0	1
		TOTAL	262	117	145	22306	667	315	255	43	0	3

La page Instagram de Renault²⁰ est utilisée principalement pour la présentation. En effet, sur les 262 publications publiées entre le 1^{er} janvier et le 31 octobre 2024, 104 d'entre elles (40%) visent à présenter les modèles et les spécificité des véhicules. En second lieu (33%), nous retrouvons les publications RSE avec 87 publications. En dernier lieu, nous retrouvons les publications sur les évènements avec uniquement 71 publications (27%).

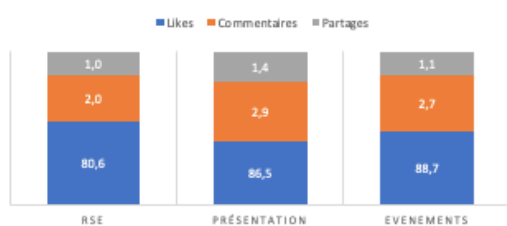
RÉPARTITION MARQUE RENAULT



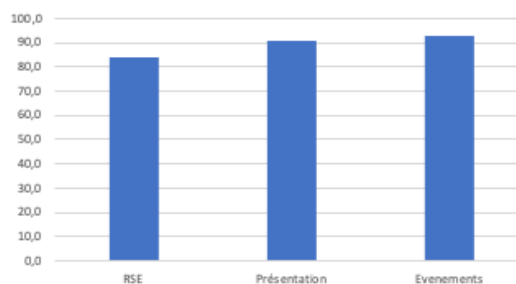
Nous avons également étudié l'engagement généré par chaque type de publication en nous intéressant aux trois formes principales d'interactions d'Instagram: les likes, commentaires et partages. Nous pouvons voir que la catégorie de publications mentionnant les évènements de la marque est celle qui génère le plus de likes et celles sur la présentation des véhicules thermiques génèrent le plus de commentaires par publication et le plus grand nombre de partages.

En mettant ensemble les trois types d'engagements, nous remarquons que les messages destinés à communiquer les évènements de la marque présentent l'engagement moyen le plus élevé (likes, commentaires et partages combinés). Les publications sur la présentation se placent deuxième, les publications RSE complètent le classement.

MOYENNE DES ENGAGEMENTS MARQUE RENAULT

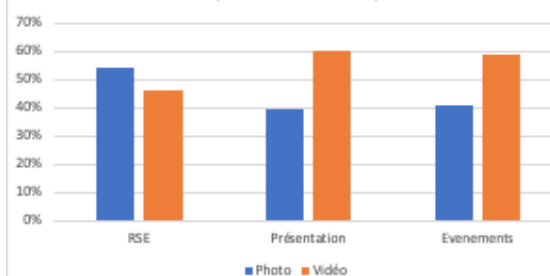


Engagement moyen par publication marque Renault



Concernant le format des publications Instagram, la proportion photo/vidéo varie en fonction de la catégorie des publications. En effet, le format vidéo est privilégié au format photo pour les publications sur les présentations et les évènements de Renault. À l'inverse, les publications « RSE » privilégient le format photo

Format des publications marque Renault



²⁰ https://www.instagram.com/renault_belux/?hl=fr

au format vidéo. On remarque que les publications des présentations présentent l'écart le plus élevé concernant le rapport photo/vidéo (39%/61%).

Sur l'ensemble des publications, 3 questions ont été posées cela montre que la marque ne cherche pas forcément à créer un contact avec les consommateurs.

Peugeot

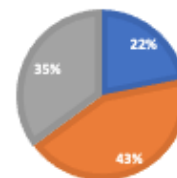
			Total publications	Photo	Vidéo	Total likes	Total commentaires	Total partages	Total #	Total @	Total liens	Total questions
Peugeot	1000000	RSE	43	7	36	124642	3719	1898	43	13	0	2
		Présentation	85	40	45	307172	3405	2526	85	9	0	9
		Evenements	69	16	53	205710	1758	2446	68	29	8	3
		TOTAL	197	63	134	637524	8882	6870	196	51	8	14

La page Instagram de Peugeot²¹ est utilisée principalement pour la présentation des véhicules.

En effet, sur les 197 publications publiées entre le 1^{er} janvier et le 31 octobre 2024, 85 d'entre elles (43%) visent à présenter les modèles et les spécificité des véhicules. En second lieu (35%), nous retrouvons les publications sur les évènements avec 69 publications. En dernier lieu, nous retrouvons les publications sur la RSE avec uniquement 43 publications (22%).

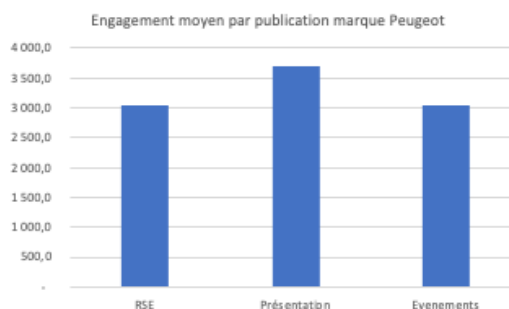
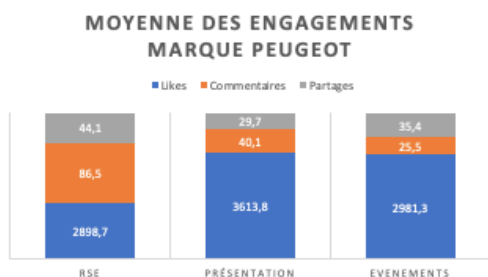
RÉPARTITION MARQUE PEUGEOT

■ RSE ■ Présentation ■ Evenements

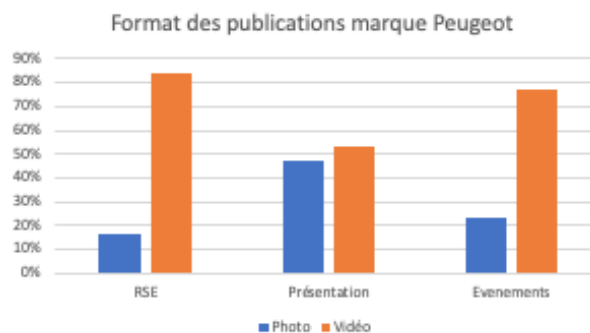


Nous avons également étudié l'engagement généré par chaque type de publication en nous intéressant aux trois formes principales d'interactions d'Instagram: les likes, commentaires et partages. Nous pouvons voir que la catégorie de publications mentionnant les véhicules de la marque est celle qui génère le plus de likes et celles sur la RSE génèrent le plus de commentaires par publication et le plus grand nombre de partages.

En mettant ensemble les trois types d'engagements, nous remarquons que les messages destinés à présenter les véhicules de la marque présentent l'engagement moyen le plus élevé (likes, commentaires et partages combinés). Les publications sur les évènements se placent deuxième, les publications RSE complètent le classement.



Concernant le format des publications Instagram, la proportion photo/vidéo varie en fonction de la catégorie des publications. En effet, le format vidéo est privilégié au format photo pour toutes les publications de Peugeot. On remarque que les publications RSE présentent l'écart le plus élevé concernant le rapport photo/vidéo (16%/84%).



Sur l'ensemble des publications, 14 questions ont été posées au total dont 9 sur les publications concernant les présentations de véhicules cela montre que la marque cherche à créer un contact avec les consommateurs.

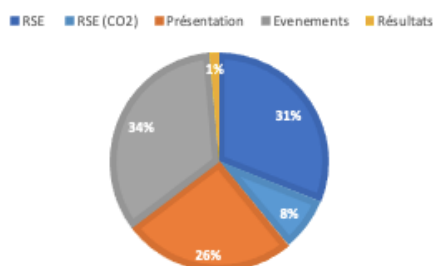
28. Analyse complète de la communication RSE des trois marques sur LinkedIn

Volkswagen

	Nombres de followers	Type de publications	Total des publications	Nombres de publications	Photos	Vidéos	Total de réactions	Commentaires	Republier	Mention #	Mention	Liens	Questions
VW	408704	RSE	354	110	75	35	96011	1009	2500	91	25	2	22
		RSE (CO2)		28	17	11	24064	281	623	26	1	4	8
		Présentation		91	52	38	95365	1404	2885	87	12	2	26
		Evénements		120	73	40	121408	2297	4364	112	23	4	13
		Résultats		5	5	0	4099	40	141	4	2	0	1
		TOTAL		354	222	124	340947	5031	10513	320	63	12	70

La page LinkedIn de Volkswagen²² est utilisée principalement pour les événements. En effet, sur les 120 publications publiées entre le 1^{er} janvier et le 31 octobre 2024, 85 d'entre elles (34%) visent à présenter les événements ou les fêtes durant l'année. En second lieu (31%), nous retrouvons les publications RSE avec 110 publications, suivi à la troisième place (26%) des publications sur la présentation des véhicules (design et fonctionnalités) avec 91 publications. En avant dernière position (8%), on retrouve les mentions CO2 des véhicules thermiques avec 28 publications. En dernier lieu, nous retrouvons les publications sur les résultats avec uniquement 5 publications (1%).

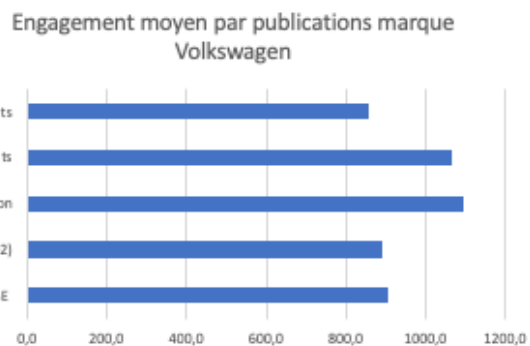
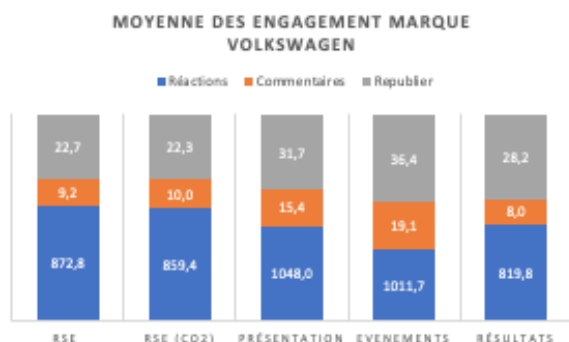
RÉPARTITION MARQUE VOLKSWAGEN



Nous avons également étudié l'engagement généré par chaque type de publication en nous intéressant aux trois formes principales d'interactions sur LinkedIn: Nous pouvons voir que la catégorie de publications visant à présenter les véhicules de la marque est celle qui génère le plus de réactions et celles sur les événements génèrent le plus de commentaires par publication et le plus grand nombre de republications.

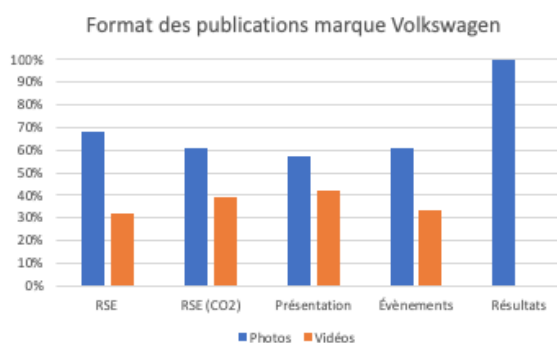
²² <https://www.linkedin.com/company/volkswagen/>

En mettant ensemble les trois types d'engagements, nous remarquons que les messages destinés à présenter les véhicules de la marque présentent l'engagement moyen le plus élevé (réactions, commentaires et republications combinés). Les publications sur les événements se placent deuxième, les publications RSE complètent le top 3 du classement.



Concernant le format des publications LinkedIn, la proportion photo/vidéo varie en fonction de la catégorie des publications. En effet, le format photo est privilégié au format vidéos pour toutes les publications de Volkswagen. On remarque que les publications résultat et RSE présentent l'écart le plus élevé concernant le rapport photo/vidéo (100%/0% ; 68%/32%).

Sur l'ensemble des publications, 70 questions ont été posées au total dont 26 sur les publications concernant les présentations de véhicules et 22 sur les publications RSE cela montre que la marque cherche à créer un contact avec les consommateurs.



Renault

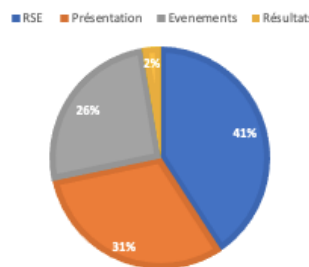
Nombres de followers	Type de publications	Total des publications	Langue	Nombres de publications	Photos	Vidéos	Total de réactions	Commentaires	Republier	Mention #	Mention	Liens	Questions		
														fr	en
604000	RSE	265	fr	99	45	48	3112	45	355	93	11	68	1		
			en	15	6	9	3078	41	223	14	0	8	0		
	Présentation		fr	70	37	31	2700	35	118	69	2	60	0		
			en	12	7	5	6695	49	433	15	0	8	0		
	Evénements		fr	56	31	25	2731	43	311	56	4	24	0		
			en	12	9	3	6650	78	594	12	0	5	0		
	Résultats		fr	4	4	0	74	1	16	4	0	2	0		
			en	3	3	0	1044	7	64	2	0	0	0		
	TOTAL				265	142	121	26084	299	2114	265	17	175	1	

La page LinkedIn de Renault²³ est utilisée principalement pour les publications RSE. En effet, sur les publications publiées entre le 1^{er} janvier et le 31 octobre 2024, 108 d'entre elles (41%) visent à mettre en avant des explications sur l'électrification, les émissions de CO2, la sécurité,

²³ <https://www.linkedin.com/company/renault/?originalSubdomain=fr>

les partenariats et la fondation. En second lieu (31%), nous retrouvons les publications sur la présentations des véhicules (design et fonctionnalités) avec 82 publications, suivi à la troisième place (26%) des publications sur les évènements avec 68 publications. En dernier lieu, nous retrouvons les publications sur les résultats avec uniquement 7 publications (2%).

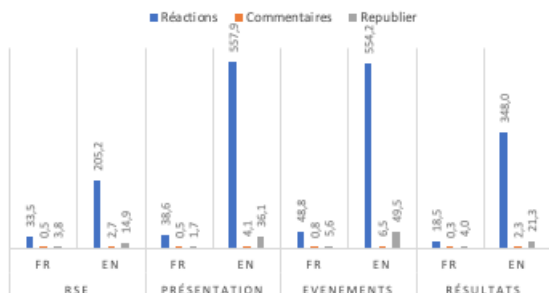
RÉPARTITION MARQUE RENAULT



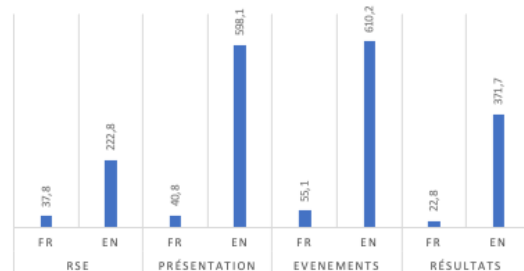
Nous avons également étudié l’engagement généré par chaque type de publication en nous intéressant aux trois formes principales d’interactions sur LinkedIn: les réactions, commentaires et republications. Particularité chez Renault, les publications sont soit en français soit en anglais, l’analyse a donc été faite en prenant cela en compte. Nous pouvons voir que la catégorie de publications visant à présenter les véhicules en anglais est celle qui génère le plus de réactions. Les publications sur les évènements rédigées en anglais génèrent le plus de commentaires et le plus grand nombre de republications par publication.

En mettant ensemble les trois types d’engagements, nous remarquons que les messages destinés à parler des évènements en anglais présentent l’engagement moyen le plus élevé (réactions, commentaires et republications combinés). Les publications sur les présentations de véhicules en anglais se placent deuxième, les publications sur les résultats en anglais complètent le top 3 du classement.

MOYENNE DES ENGAGEMENTS MARQUE RENAULT

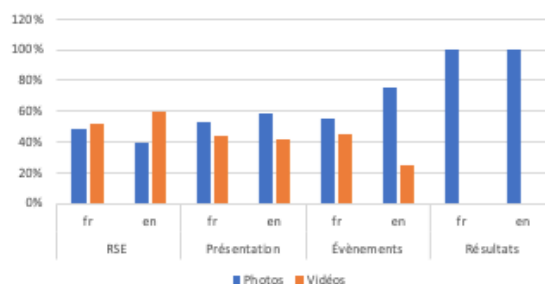


ENGAGEMENT MOYEN PAR PUBLICATIONS MARQUE RENAULT



Concernant le format des publications LinkedIn, la proportion photo/vidéo varie en fonction de la catégorie des publications. En effet, le format photo est privilégié au format vidéos pour toutes les publications en français ou anglais de Renault sauf pour les publications RSE. On remarque que les publications sur les résultats et les évènements présentent l’écart le

Format des publications marque Renault



plus élevé concernant le rapport photo/vidéo (100%/0% en français et en anglais ; 75%/25% pour les publications en anglais).

Sur l'ensemble des publications, 1 seule question a été posée, la marque ne cherche pas à interagir avec le public.

Peugeot

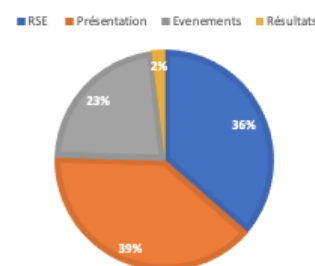
	Nombres de followers	Type de publications	Total des publications	Nombres de publications	Photos	Vidéos	Total de réactions	Commentaires	Republier	Mention #	Mention	Liens	Questions
Peugeot	250000	RSE	110	40	14	26	8098	135	610	39	19	11	3
		Présentation		43	22	21	24037	294	1533	42	0	0	7
		Evénements		25	7	18	7781	117	539	22	5	5	2
		Résultats		2	1	1	254	1	15	0	1	0	0
		TOTAL		110	44	66	40170	547	2697	103	25	16	12

La page LinkedIn de Peugeot²⁴ est utilisée principalement pour la présentation des véhicules. En effet, sur les 110 publications publiées entre le 1^{er} janvier et le 31 octobre 2024, 43 d'entre elles (39%) visent à présenter le design ou les fonctionnalités des véhicules. En second lieu (36%), nous retrouvons les publications RSE avec 40 publications, suivi par (23%) des publications sur les événements avec 25 publications. En dernier lieu, nous retrouvons les publications sur les résultats avec uniquement 2 publications (2%).

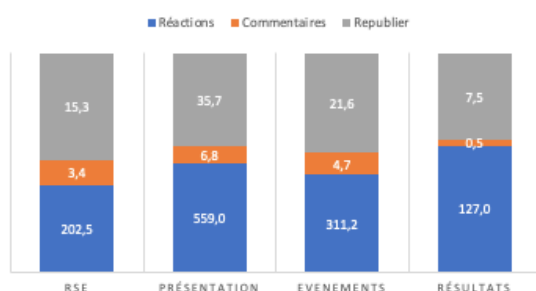
Nous avons également étudié l'engagement généré par chaque type de publication en nous intéressant aux trois formes principales d'interactions sur LinkedIn: les réactions, commentaires et republications. Nous pouvons voir que la catégorie de publications visant à présenter les véhicules de la marque est celle qui génère le plus de réactions et le plus de commentaires et le plus grand nombre de republications par publications.

En mettant ensemble les trois types d'engagements, nous remarquons que les messages destinés à présenter les véhicules de la marque présentent l'engagement moyen le plus élevé (réactions, commentaires et republications combinés). Les publications sur les événements se placent deuxième, les publications RSE complètent le top 3 du classement.

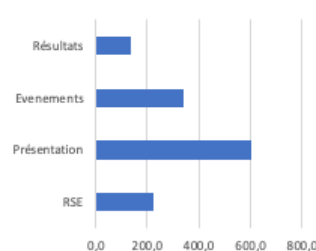
RÉPARTITION MARQUE PEUGEOT



MOYENNE DES ENGAGEMENTS MARQUE PEUGEOT

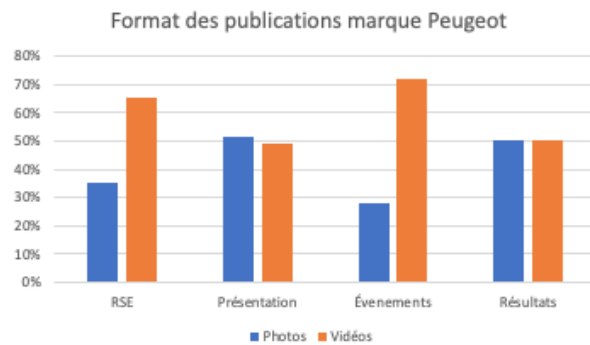


Engagement moyen par publications marque Peugeot



²⁴ <https://www.linkedin.com/company/automobiles-peugeot/?originalSubdomain=fr>

Concernant le format des publications LinkedIn, la proportion photo/vidéo varie en fonction de la catégorie des publications. En effet, le format vidéo est privilégié au format photo pour les publications RSE et événementiel de Peugeot, pour la présentation des véhicules et les résultats, les deux formats se confondent. On remarque que les publications pour les événements présentent l'écart le plus élevé concernant le rapport photo/vidéo (28%/72%).



Sur l'ensemble des publications, 12 questions ont été posées au total dont 7 sur les publications concernant les présentations de véhicules et 3 sur les publications RSE cela montre que la marque cherche à créer un contact avec les consommateurs.