ANNEXES

1. Objectifs du Développement Durable 3
2. La pyramide de la responsabilité sociale des entreprises 3
3. La responsabilité sociétale 4
4. Le greenwashing aujourd'hui : comment l'éviter ? 4
5. CSR Message by Social Media Channel 6
6. Tableau comparatif : Facebook, Twitter, LinkedIn 7
7. Modèle théorique 8
8. Le marché du cosmétique dans le monde (en €, 2015) 9
9. Part de marché par catégories en Europe (2017) 9
10. Analyse du marché du cosmétique 10
11. Groupes mondiaux cosmétiques et leurs marques 12
12. Récapitulatif des acteurs principaux du marché du cosmétique 13
13. Formule ouverte : évolution du produit Double Sérum Clarins 13
14. Panorama de l'assortiment de Clarins : soin visage & soin corps 2019 14
15. Analyse des principaux concurrents de Clarins : Lancôme et Estée Lauder 15
16. Site web Clarins : Section Beauté Responsable et actions responsables 19
17. Playlists YouTube Clarins RSE 20
18. Analyse de la communication RSE de Clarins sur Facebook 21
19. Promotion de la gamme solaire « eco-friendly » Clarins sur Facebook 22
20. Liens des différentes vidéos RSE Clarins sur Facebook 22
21. Exemple de question posée par Clarins à sa communauté 23
22. Analyse de la communication RSE de Clarins sur LinkedIn 23
23. Evaluation de la communication RSE de Clarins sur Facebook et LinkedIn sur base 24
24. Matériel étude qualitative – entretiens experts 27
25. Profils, guide d'entretien et retranscriptions interviews d'experts 35

Guide d'entretien – GUIDO COUCK 37

Guide d'entretien – ANNE CASTERMANS 40

Guide d'entretien – PIERRE DERMINE 43

Guide d'entretien – NICOLAS LAMBERT 48

Guide d'entretien – BARBARA CARDON 50

26. Commentaires des experts sur la communication RSE de Clarins 53

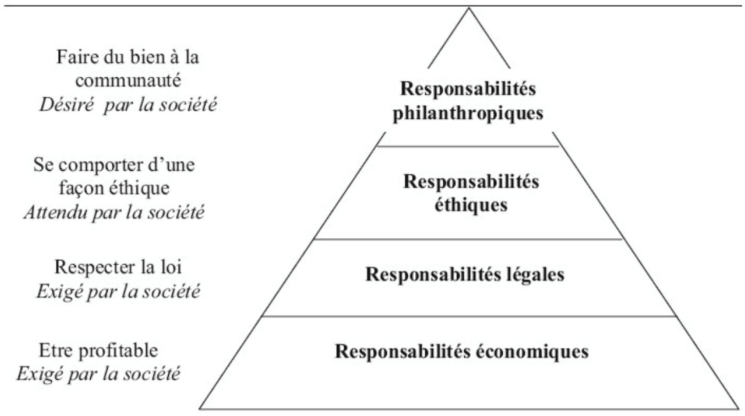
27. MATRICE D'ANALYSE ÉTUDE QUALITATIVE – EXPERTS 55
28. PUBLICATION FACEBOOK CLARINS – 2 AOÛT 2018.....58
29. PUBLICATIONS FACEBOOK CLARINS "CALL TO ACTION".....59
30. MODÈLE THÉORIQUE - AVIS D'EXPERT 60
31. GUIDE DE DISCUSSION – FOCUS GROUP 61
32. MATÉRIEL ÉTUDE QUALITATIVE : FOCUS GROUP 64
33. RETRANSCRIPTION ÉTUDE QUALITATIVE – FOCUS GROUP 70
GUIDE DE DISCUSSION : FOCUS GROUP N°1.....70
GUIDE DE DISCUSSION : FOCUS GROUP N°2.....82
34. MATRICE FOCUS GROUP 1 ET FOCUS GROUP 2 90
35. CODAGE NVIVO.....93
36. MODÈLE THÉORIQUE – FOCUS GROUP.....96
37. MODÈLE THÉORIQUE FINAL 97
38. EVOLUTION DU MODÈLE THÉORIQUE.....98

1. Objectifs du Développement Durable



(Nations Unies, 2015)

2. La pyramide de la responsabilité sociale des entreprises



(Carroll, 1991)

3. La responsabilité sociétale



(ISO 26 000, 2010)

4. Le greenwashing aujourd'hui : comment l'éviter ?

Selon Futtera et son Guide du Greenwashing, il « suffirait » pour une entreprise quelconque voulant promouvoir ses activités responsables de suivre 6 étapes afin de se débarrasser, ou du moins de diminuer le risque d'exposition au greenwashing :

1. Connais-toi toi-même

Lorsqu'une entreprise envisage de lancer une campagne marketing visant à promouvoir son activité « durable », la première question qu'elle devrait se poser est : *"suis-je vraiment vert ? »*.

Cette réflexion ne doit pas se limiter à l'aspect durable du produit vendu mais aussi et surtout à l'ensemble des activités de l'entreprise. Il serait en effet contradictoire de communiquer l'impact positif et donc durable d'une ampoule à basse consommation si l'entreprise les fabriquant déverse des matières polluantes dans des rivières ou lacs.

En résumé, il ne faut en aucun cas promouvoir un aspect durable d'un produit alors que le reste des activités de l'entreprise ne l'est pas.

2. Soyez vert intentionnellement, pas par hasard

Si une entreprise se rend compte au cours de la première étape qu'elle n'est effectivement pas si verte qu'elle le pensait mais qu'elle souhaite tout de même l'être, celle-ci devra penser à innover son offre. Il est donc conseillé de s'orienter vers des produits « *éco-conçus* » ou « *éco-reconçus* » car il est facile de promouvoir l'aspect durable de ce genre de produits plutôt que se creuser les méninges à trouver un attribut vert à un produit déjà existant.

3. Vérifier, encore et toujours

Bien que l'entreprise semble être parvenue à concevoir un produit durable, il reste essentiel de le faire vérifier par des experts tant internes qu'en externes pour avoir plus d'information sur la réelle empreinte écologique de ce produit en question.

4. Choisissez soigneusement vos amis

Comme indiqué précédemment, le choix des "amis" peut être une source considérable de risques (cf. amis imaginaires). Le fait que des tiers indépendants reconnus soutiennent la démarche durable d'une entreprise ne peut que crédibiliser le message transmis. Il est en effet conseillé d'éviter la facilité dans le choix de ce tiers pour privilégier l'approbation, certes plus difficile à obtenir, d'une agence spécialisée et reconnue.

5. Souvenez-vous que les mots peuvent vous faire du mal

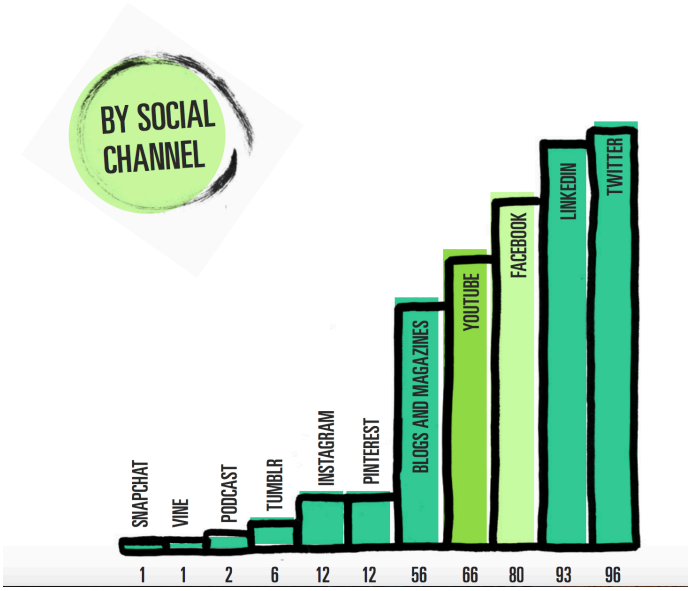
Aujourd'hui, il est vivement déconseillé d'utiliser des termes *« vagues et subjectifs »* tels que *« éco-responsable »* ou *« neutre en carbone »* de par leur côté trompeur. À présent, il vaut mieux appuyer son message par des termes ayant des définitions légales comme *"produit de commerce équitable"*.

En conclusion, les entreprises optant pour une stratégie de communication RSE bénéficieront de nombreux avantages tels que l'amélioration de l'image véhiculée ou l'influence positive sur la décision d'achat du consommateur. Pour ce faire, le contenu communiqué doit respecter certains critères comme par exemple la crédibilité, la pertinence, l'éligibilité, etc. Par ailleurs, différents outils communicationnels se présentent aujourd'hui aux entreprises souhaitant communiquer leur RSE, retenons par exemple les rapports sociaux, la publicité ou les réseaux sociaux (nous nous pencherons d'ailleurs davantage sur ces derniers dans la prochaine partie). Certaines entreprises préféreront cependant ne pas communiquer leur RSE par crainte de s'exposer aux différents risques provoqués par la communication RSE. D'autres, au contraire, profitent de cette tendance « durable » pour communiquer de manière frauduleuse certains

aspects sociaux ou environnementaux de leurs produits ou services, en l'occurrence, faire du greenwashing, afin de bénéficier des avantages cités précédemment.

5. CSR Message by Social Media Channel

The 6th Annual Social Media Sustainability Index



(Sustainly, 2016)

6. Tableau comparatif : Facebook, Twitter, LinkedIn

Réseau social/ Critères de comparaison	Facebook	Twitter	LinkedIn
Utilisateurs	2, 234 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois	330 millions d'utilisateurs actifs chaque mois	610 millions de membres
Type de réseau	Réseau social	Réseau social informationnel Viralité grâce aux tweets	Réseau social professionnel
Principe	Créer une communauté pour rapprocher le monde entier	Suivre l'actualité et des acteurs influents	Développer son réseau & relations commerciales et professionnelles
Fonctionnalités	- Partage de contenu - Discussion en ligne - Création pages professionnelles ou personnelles - Rejoindre différents groupes	- Partage de statuts - « Tweets » avec ses abonnés - Suivre les tweets de son réseau	- Construction d'un profil professionnel - Création d'un réseau - Collaborations et dialogues
RSE	Troisième plateforme la plus utilisée pour communiquer la RSE - La forme du message est plus importante que le contenu - Meilleur engagement que sur Twitter - Communiquer sur sujets en lien avec les missions et le secteur de l'entreprise - Les commentaires fait sur la RSE par les utilisateurs peuvent nuire à la perception des parties prenantes sur l'organisation.	Première plateforme la plus utilisée pour communiquer la RSE - La plupart des entreprises utilisent Twitter comme stratégie de diffusion et seulement une minorité comme stratégie d'engagement - Offre la possibilité d'augmenter la sensibilisation aux efforts RSE des entreprises - Opportunités de symétrie de communication et de création de dialogue	Deuxième plateforme la plus utilisée pour communiquer la RSE - Promouvoir ses initiatives - Partager ses idées durables - Construction d'une réputation de marque - Discussion de questions stratégiques - Communication RSE ne fait qu'augmenter sur LinkedIn, et risque de battre Twitter dans le futur

7. Modèle théorique

Comment communiquer sa RSE sur les réseaux sociaux ?

Le message

	Critères	Détails
Fond	CSR Fit	*Lien logique entre l'engagement et l'activité de l'entreprise*
	Crédible	*Communiquer sur des actions concrètes plutôt que sur des plans d'actions et ambitions futures*
	Authentique	*Contenu avec un ton humain et sincère*
	Transparent	*Autoriser les commentaires et répondre à ceux nécéssitant une réponse*
	Engagement	*Communiquer l'engagement de l'entreprise à l'égard d'une cause durable*
	Motivation	*Communiquer la motivation expliquant l'engagement responsable*
	Impact	*Communiquer l'impact réalisé ou prévu de la démarche RSE*
	Différenciation	*Se différencier de ses concurrents par sa stratégie de communication RSE*
	Partage de contenu RSE sur d'autres acteurs	*Partager des publications RSE d'autres organisations en lien avec les engagements de l'entreprise*
	Partage d'informations RSE pertinentes de l'entreprise	*Partager les rapports sociétaux annuels ou tout type de contenu lié à la RSE (prix attribués, ranking officiel, labellisation…)*
Forme	Emotions	*Contenu qui provoque des émotions (positives ou négatives) et qui pourrait stimuler le partage*
	Storytelling	*Proposer du contenu sous forme de plusieurs petites vidéos ou photos racontant une histoire*
	Clair, précis	*Afin de faciliter la compréhension et expliquer les symboles/labels utilisés*
	Créatif	*Clés de succès pour se différencier des concurrents*
	Innovant	
	Support visuel	*Utilisation de photos ou vidéos*
	Hyperlinks	*Liens vers le site de l'entreprise ou la section RSE*

L'interactivité

TWO WAY COMMUNICATION
Tout au long de la communication

Critères	Détails
Fréquence	
Mobilisation	*Provoquer la réaction des parties prenantes en les incitant à s'investir dans des causes durables (donations, partages de posts RSE,…)*
Feedbacks	*Afin d'améliorer le dialogue et connaître les attentes des parties prenantes en les impliquant*
Dialogue	*Proposer du contenu interactif pour alimenter les discussions et inciter l'audience à dialoguer*
Support	*Liker ou suivre d'autres comptes (artistes, organisations, causes,…)*

Le choix des réseaux sociaux

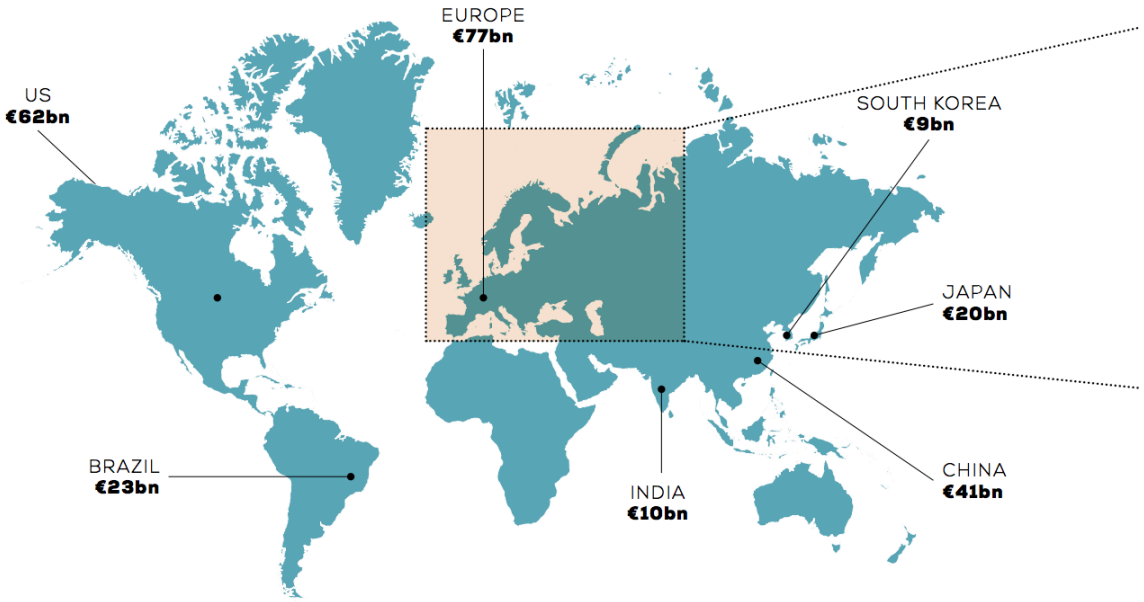
Twitter
LinkedIn
Facebook

Résultat

Likes
Commentaires
Partages
Retweets
Mentions
Hashtags

Indicateurs de faible engagement : likes, partages, retweets et hashtags
Indicateurs de fort engagement : réponses et mentions

8. Le marché du cosmétique dans le monde (en €, 2015)



(Cosmetics Europe, 2018)

9. Part de marché par catégories en Europe (2017)



(Cosmetics Europe, 2018)

10. Analyse du marché du cosmétique

Le marché Belge :

En Belgique (2015), le chiffre d'affaires du secteur est principalement composé des produits capillaires avec 26,1%, suivis des produits de beauté et soin pour la peau (25,5%), des produits d'hygiène personnelle (19%), des parfums (18%) et enfin du maquillage avec 11,4%. Dans le classement des marchés en Europe, la Belgique (incluant le Luxembourg) occupe le 9^{e} avec 2,057 milliards d'euros de chiffres d'affaires, ce qui représente 2,7 % des ventes en Europe (Belgian Foreign Trade Agency, 2016).

Les cosmétiques en Belgique :

En Belgique, la distribution des produits de beauté et de soin pour la peau se fait de 4 façons différentes : dans les pharmacies, sous forme de distribution sélective (magasin de marques multiples comme Planet Parfum, ICI Paris XL et les indépendants de Belgique), sous forme de grande distribution et l'e-commerce.
En ce qui concerne l'e-commerce, la beauté représente 9% des achats en ligne.
D'après Cosmetics Europe (2017), une association européenne de l'industrie des cosmétiques et des produits de soins, en 2015, le belge a consacré en moyenne une somme de 174€ à l'achat de cosmétiques alors que la moyenne européenne s'élevait à 124 €. Dans l'Union Européenne et en Belgique, la vente des cosmétiques est strictement encadrée par une réglementation touchant la labélisation, la composition, etc.

Les consommateurs :
Les produits de ce secteur d'activité sont accueillis avec enthousiasme par les consommateurs : 72 % d'entre eux trouvent que ces produits améliorent leur qualité de vie et 80 % les considèrent comme étant un attribut important pour construire l'estime de soi (Cosmetics Europe, 2017).
L'utilisation de produits cosmétiques permet d'améliorer l'humeur, l'apparence, et l'estime de soi. Ces produits sont aussi un moyen d'expression sociale et représentent un avantage fonctionnel mais aussi émotionnel.

Les produits de cosmétiques se divisent en plusieurs catégories. Nous allons uniquement nous concentrer sur 2 catégories parmi les 5 : les produits de soin pour la peau (incluant les produits solaires) et le maquillage.

Produits soin pour la peau	Crèmes solaires	Maquillage
- Sérums - Exfoliants - Crèmes anti-âge - Lotions nettoyantes - Crèmes pour les yeux - Lotions tonifiantes - Crèmes de rasage - Crèmes hydratantes - Masques visages	- Lotions - Crèmes - Gels - Sprays - Huiles	- Blushs - Mascaras - Ombres à paupières - Poudres de teint - Fond de teint - Rouges à lèvres et gloss - Yeux & lèvres - Vernis à ongles



(Cosmetics Europe, 2018)

11. Groupes mondiaux cosmétiques et leurs marques

Groupes	Marques	Groupes	Marques
Pierre Fabre	A Derma Avene Ducray Galenic Klorane René Furterer A Derma Avene Ducray Galenic Klorane René Furterer A Derma Avene Ducray Galenic Klorane René Furterer	LVMH	Christian Dior Guerlain Givenchy Kenzo Benefit Cosmetics Fresh Make up for ever Acqua di Parma Loewe Emilio Pucci Fendi Bulgari Nude Hermès
Beiersdorf	Nivea Labello Eucerin La Prairie	Clarins	Azzaro Clarins Mugler
Beauté Prestige International	Jean-Paul Gaultier Narciso Rodriguez Issey Miyake Elie Saab Shiseido	Estée Lauder	Estée Lauder Donna Karan Missoni Tommy Hilfiger Toni Gard Bobbi Brown Clinique La Mer Origins MAC Aveda Smashbox American Beauty Michael Kors
Yves Rocher	Yves Rocher Daniel Jouvance Dr Pierre Ricaud Isabel Derroisné Galerie Noémie Kiotis		
L'Oréal	Garnier Dop L'Oréal Professionel Jacques Dessange Jean Louis David Franck Provost Maybelline Redken Kérastase Shu Uemura Lancôme Giorgio Armani Yves Saint Laurent Biotherm Kiehl's Ralph Lauren Cacharel Helena Rubinstein Diesel Viktor & Rolf Vanderbilt Vichy La Roche-Posay Sanoflore Roger & Gallet		

(Parfums, Cosmétiques et Etudes de marché, s.d.)

12. Récapitulatif des acteurs principaux du marché du cosmétique

Acteurs	Groupe L'Oréal	Unilever	Procter & Gamble	Groupe Estée Lauder	Groupe Sisheido	Coty	Groupe Clarins	Groupe LVMH
Part de marché en % (2017)	28,60%	20,50%	15,40%	11,40%	7,70%	5,40%	Non renseigné Numéro 1 en France et en Europe en soins visages et corps haut de gamme (2017)	Non renseigné
Catégorie de produits	Maquillage Produits de beauté et soin de peau Produits capillaires	Produits de beauté et d'hygiène Produits capillaires	Produits de soin et d'hygiène Produits capillaires	Produits de beauté et soin de peau Parfums Produits capillaires Maquillage	Produits de beauté et soin de peau Parfums Maquillage	Produits de beauté et soin de peau Parfums Maquillage Produits capillaires	Produits de beauté et de soin de peau Parfums Maquillage	Produits de beauté et de soin de peau Parfums Maquillage
Gamme de produits	Luxe Grand Public Professionels Cosmétique Active	Grande distribution	Grande distribution	Haut de gamme	Haut de gamme Professionels	Haut de gamme Professionels Grande distribution	Haut de gamme	Haut de gamme
Marques	Lancôme, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Biotherm, Khiels, Urban Decay,...	Axe, Dove, Rexona, Timotei,..	Braun, Gilette, Head&Shoulders, Gilette Vénus, Oral-B, Tampax, Always, Pampers, Pantene, Olaz	DKNY, Estée Lauder, MAC, Jo Malone, La Mer, MAC, Michael Kors,...	Benefique, Sisheido, NARS, Laura Mercier, Dolce&Gabbana, Avene, ...	Bourjois, Gucci, Marc Jacobs, Calvin Klein, Coty, ...	Azzaro Mugler Clarins	Guerlain, Kenzo, Benefit, Christian Dior, Make Up For Ever,...
Concurrent direct de Clarins	X			X	X			X

13. Formule ouverte : évolution du produit Double Sérum Clarins



(Clarins, 2019)

14. Panorama de l'assortiment de Clarins : soin visage & soin corps 2019 (Clarins, 2019)

La géographie des gammes et des produits Visage 2019



La géographie des lignes et des produits Corps 2019



15. Analyse des principaux concurrents de Clarins : Lancôme et Estée Lauder

L'Oréal

Un des concurrents majeurs de Clarins est la marque de luxe Lancôme détenue par le groupe L'Oréal. Afin de comprendre comment la marque se positionne sur le marché de la beauté, nous allons nous intéresser au groupe qui la détient.

L'Oréal est un groupe français leader sur le marché de la beauté et le plus grand producteur mondial de cosmétique avec un chiffre d'affaires de 26,9 milliards d'euros en 2018 (L'Oréal, Rapport Annuel 2018) . Ce groupe présent dans 130 pays détient un portefeuille de 32 marques réparties sous 4 divisions : les produits professionnels (L'Oréal Professionnel, Kérastase, Redken,…), les produits grand public (Garnier, Maybelline, NYX, …), les produits de luxe (Lancôme, Cacharel, Kiehl's, Urban Decay) et la cosmétique active (Vichy, La Roche Posay, Roger&Gallet,…) (L'Oréal, 2019).

La mission de L'Oréal est définie comme ceci : *« Offrir à toutes les femmes et à tous les hommes de la planète le meilleur de l'innovation cosmétique en termes de qualité, d'efficacité et de sécurité, pour satisfaire toutes leurs envies et tous leurs besoins de beauté, dans leur infinie*

diversité. » (L'Oréal, Rapport Annuel 2017). L'Oréal met en avant 6 valeurs : la passion, l'innovation, le goût d'Entreprendre, l'Ouverture d'esprit, la quête de l'Excellence et la responsabilité (L'Oréal, 2019).

En fonction des 4 divisions le positionnement des produits L'Oréal est différent. Tout comme les produits Clarins, les produits Lancôme relèvent du segment du luxe. La gamme Lancôme, dédiée aux produits de soin et de maquillage, est diversifiée et englobe entre autres des rouges à lèvres, mascaras, anticernes, poudres, des sérums, produits pour hommes, produits solaires, des crèmes, des fluides, (Lancôme, 2018). Cette grande marque de luxe détient aussi une gamme de parfum.

Sous l'aspect communicationnel, sa page officielle Facebook « Lancôme - @LancômeBelgium » est suivie par 10,272 millions d'abonnés. Sur chaque post, la marque communique dans les deux langues, en français et en néerlandais.

Sur Instagram, il n'y a pas de compte dédié à Lancôme Belgique mais un compte Lancôme globale « @lancomeofficial » avec 3,7 millions d'abonnés. Tout comme la marque Clarins, Lancôme n'a pas de compte dédié sur LinkedIn. La communication se fait directement par le Groupe L'Oréal pour l'ensemble de leurs gammes. Le compte LinkedIn L'Oréal est suivi par presque 2 millions de personnes. Sur Twitter, la marque Lancôme et le Groupe L'Oréal sont présents de façon différente. Il y a des comptes Lancôme dédiés par pays (ex : Lancôme USA, Lancôme India, Lancôme Mexico,) mais il n'y a pas de compte belge. Le Groupe L'Oréal communique sur Twitter via deux comptes différents : « L'Oréal Group @loreal » et « L'Oréal Committed » pour partager de l'information sur leurs engagements et actions durables.

Lancôme détient aussi une chaîne officielle et globale YouTube avec 23 340 abonnées et de nombreuses playlists. Il est aussi possible de retrouver de l'information concernant la marque Lancôme sur leur site web « https://www.lancome.fr/ ».

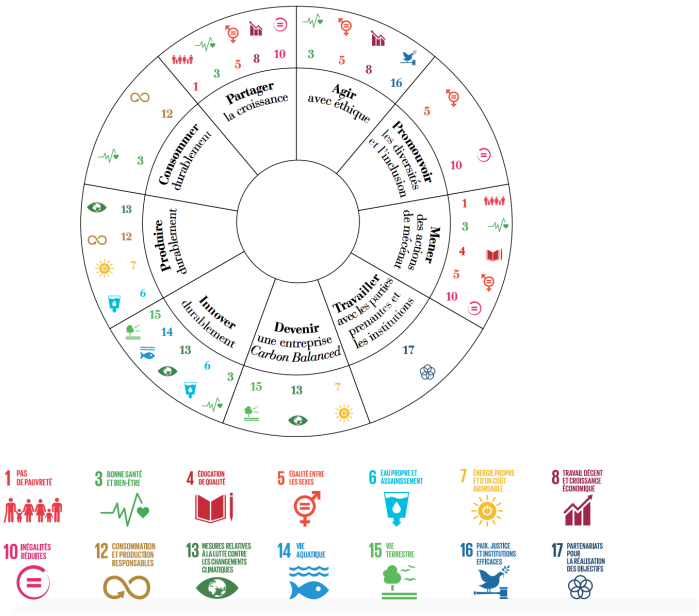
Concernant leurs principes éthiques, nous pouvons en retrouver 4 : l'intégrité, le respect, le courage et la transparence (L'Oréal, 2019).

Afin de s'adapter aux enjeux actuels, L'Oréal a lancé en 2013 une transformation durable avec le programme « Sharing Beauty with All » reposant sur des objectifs pour 2020. L'Oréal s'est engagé à améliorer son impact environnemental et social en développant un programme pour repenser l'ensemble de ses activités et de sa création de valeur afin atteindre une croissance durable et responsable. Voici différentes actions de leur démarche :

- Dialogue avec ses parties prenantes afin de « co-construire »

- Collaborateurs engagés dans le processus de transformation durable
- Critères de performances durables pour la sélection des fournisseurs et modules de formation
- Incitation à une consommation durable

De plus, L'Oréal a axé ses objectifs sur les grands Objectifs de Développement Durable en contribuant à la réalisation de 14 objectifs sur 17.



L'Oréal bénéficie d'une reconnaissance mondiale de la part de plusieurs organisations environnementales :

- En 2018, l'entreprise est reconnue comme leader mondiale en matière de développement durable par le CDP[1]
- Attribution en 2017 au groupe L'Oréal du « Grand Prix de la Transparence – Charte Éthique ».
- Newsweek classe L'Oréal à la première place du « Green Rankings »

En ce qui concerne les résultats de leurs démarches éthiques et durables (Rapport d'avancement 2017, L'Oréal) :

- Réduction de 73 % des émissions de CO2 dans les usines et centrales de distribution

[1] Carbon Disclosure Projet (CDP) est une organisation internationale indépendante qui évalue les performances environnemen tales des entreprises

- 76 % des produits lancés en 2017 présentent un profil environnemental ou social amélioré
- 53 505 personnes (objectif de 100 000 pour 2020) issues de communauté en difficulté ont été accompagnées vers l'emploi.
- 91 % des marques ont amélioré leur impact environnemental et social

Estée Lauder

Le groupe Estée Lauder est un des plus grands groupes de cosmétique dans le monde. Avec une présence dans plus de 150 pays, il est composé de 25 marques. Le groupe maintient au fil des années une position haut de gamme en proposant des produits sous 4 divisions : le soin, le maquillage, le parfum et les produits capillaires. Parmi les différentes marques nous retrouvons : Estée Lauder, Aveda, MAC, Bobbi Brown, Clinique et La Mer.

La mission d'Estée Lauder est "*Bringing the best to everyone we touch and being the best in everything we do*" (Estée Lauder, 2019). En ce qui concerne les valeurs du groupe, nous en retrouvons 5 : la créativité et l'innovation, la formation continue, des services et des expériences haut de gamme, un milieu de travail inclusif et diversifié et finalement l'approvisionnement durable et les causes globales.

La marque Estée Lauder est un de plus gros concurrent de Clarins de par son positionnement haut de gamme dans les produits de soin et de maquillage. Sa gamme englobe les produits de soin (sérum, crème anti-âge, nettoyant masques, etc) et le maquillage (crayons yeux, mascara gloss,…) ainsi qu' une gamme de parfum. (Estée Lauder, 2019).

La marque Estée Lauder est présente sur différents réseaux sociaux. Comme la marque Clarins et la marque Lancôme, Estée Lauder est présente sur Facebook. Cependant, contrairement aux deux autres, Estée Lauder communique via deux pages Facebook différentes en fonction de la langue mais en publiant le même contenu. Il y a la page « @EsteeLauderBelgie » pour les néerlandophones avec 21 902 abonnées et « @EsteeLauderBelgique » pour la partie francophone avec 17 298 personnes.

Sur Twitter, la marque Estée Lauder communique via différents comptes nationaux (Estée Lauder USA, Estée Lauder UK,) mais aussi via le compte officiel de la marque @EsteeLauder et le compte officiel du groupe @Elcompanies. Sur Instagram, la stratégie de communication digitale est semblable : différents comptes en fonction des pays (pas de compte belge) et un compte global pour le groupe @Esteelaudercompanies. Tout comme Clarins et Lancôme, la

marque Estée Lauder est présente sur YouTube avec un compte officiel « Estée Lauder » et 82 363 abonnés pouvant regarder de nombreuses playlists.

Au niveau des engagements durables de Estée Lauder, le groupe s'est fixé différents objectifs à l'horizon 2020 sur les opérations et le design des produits. (Inspired By Beauty Driven By Our Values, 2017):

Sur les opérations:

- Avenir faible en carbone
- Zéro déchet enfouis
- Sécurité
- Conserver les ressources d'eau

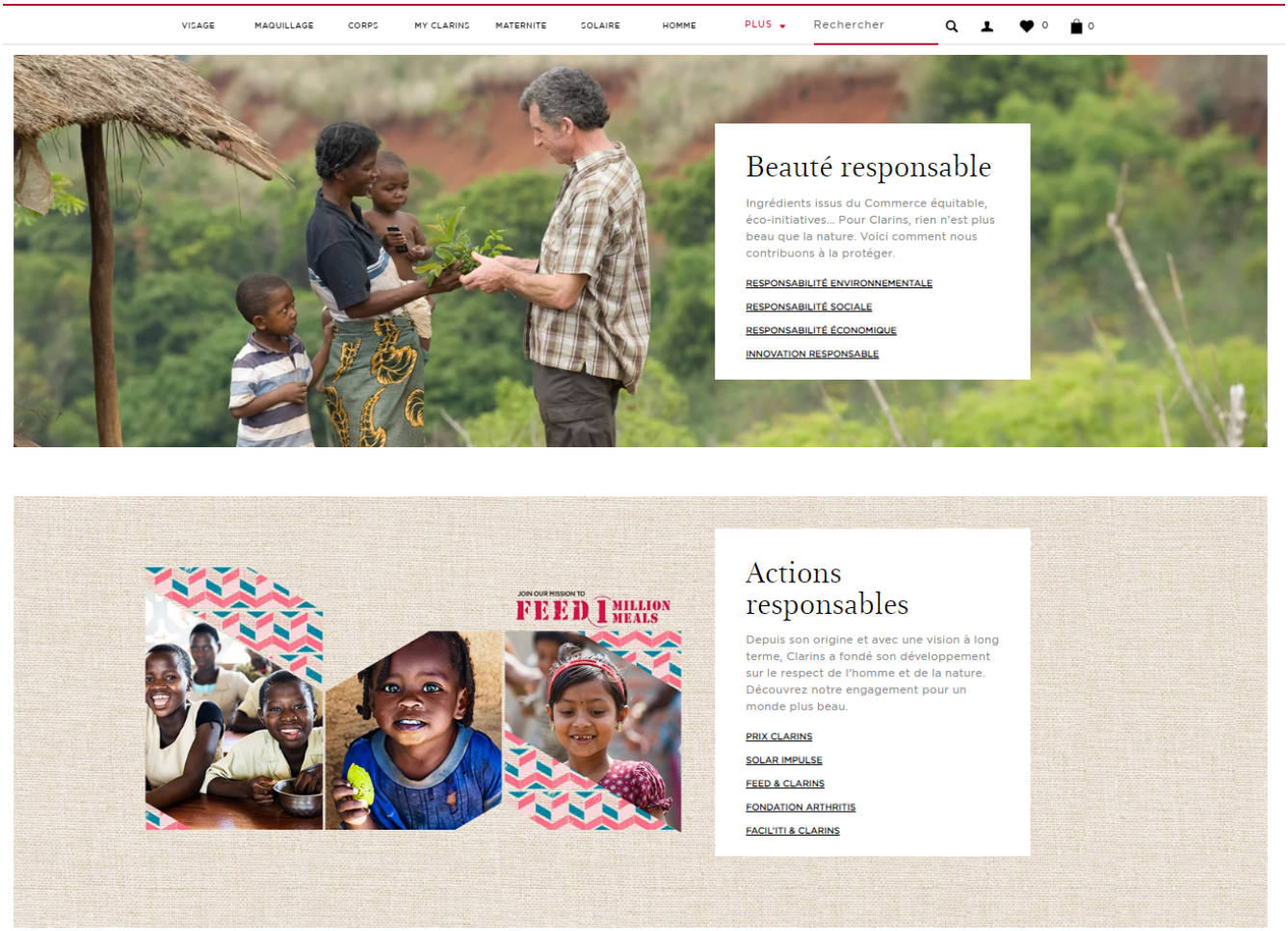
Sur le design des produits :

- Innover avec la chimie verte
- Approvisionnement responsable
- Respect de la biodiversité
- Packagings recyclables

Au niveau des résultats de l'année 2017, Estée Lauder a :

- Détourné ou recyclé 87% de ses déchets
- Réduit de 36,3 % l'intensité des émissions de carbone
- 100% des matériaux à base de palmiers sont des dérivés de l'huile de palme.

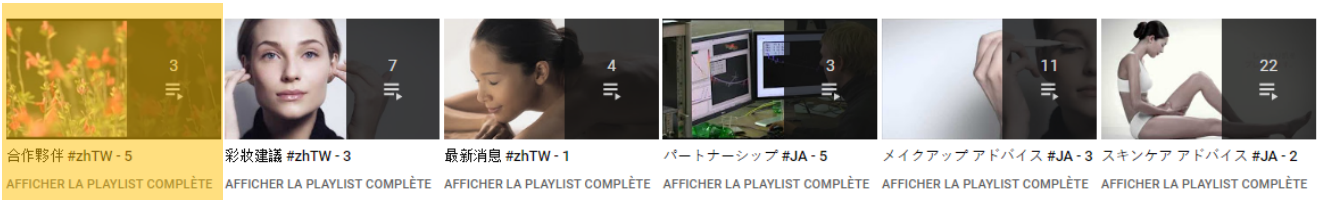
16. Site web Clarins : Section Beauté Responsable et actions responsables



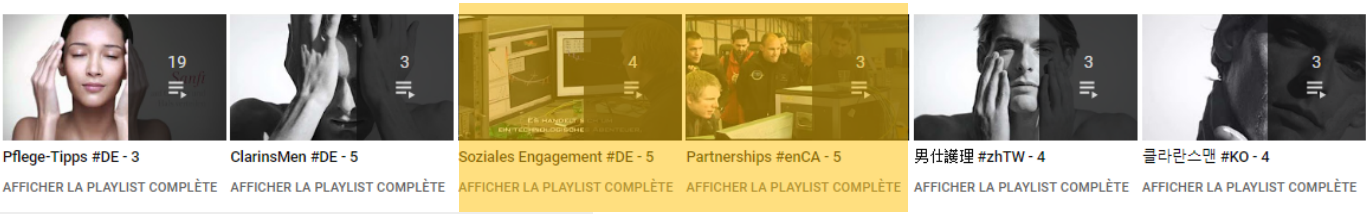
(Clarins, 2019)

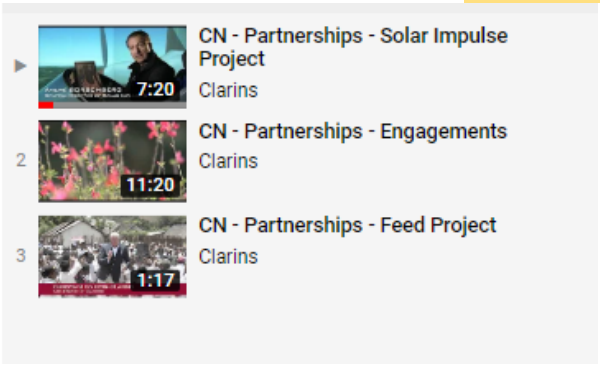
17. Playlists YouTube Clarins RSE

- Playlists RSE Chine :



- Playlists RSE Allemagne et Canada :



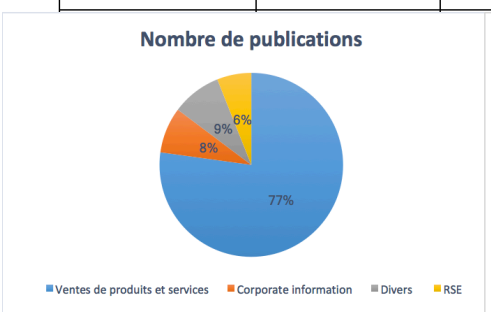


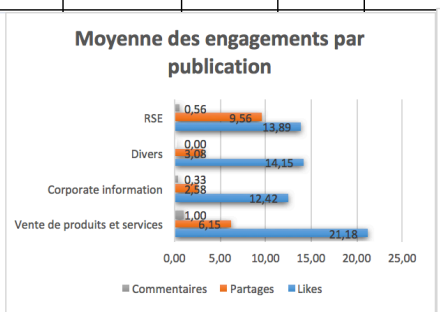
18. Analyse de la communication RSE de Clarins sur Facebook

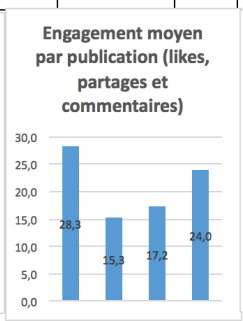
ANALYSE PAGE FACEBOOK CLARINS : 01-06-18 --> 27-05-18

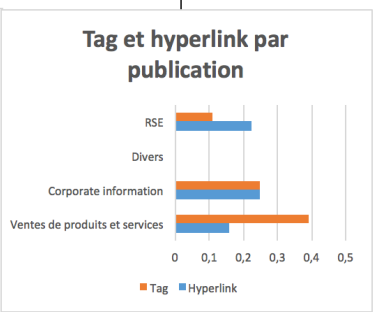
2 529 736 likes (27-05-19)

Type de publication	Nombre de publications	Photo	Vidéo	Likes	Partages	Commentaires	Hyperlink	Tags	Questions posées à la communauté
Ventes de produits et services	115	83	32	2436	707	115	18	45	12
Corporate information	12	8	4	149	31	4	3	3	0
Divers	13	4	9	184	40	0	0	0	0
RSE	9	1	8	125	86	5	2	1	0









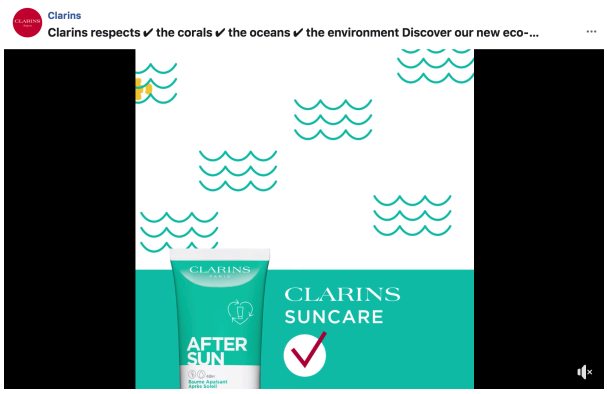
19. Promotion de la gamme solaire « eco-friendly » Clarins sur Facebook

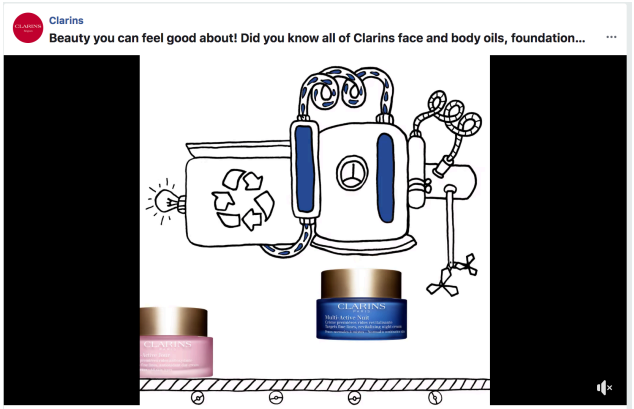


20. Liens des différentes vidéos RSE Clarins sur Facebook

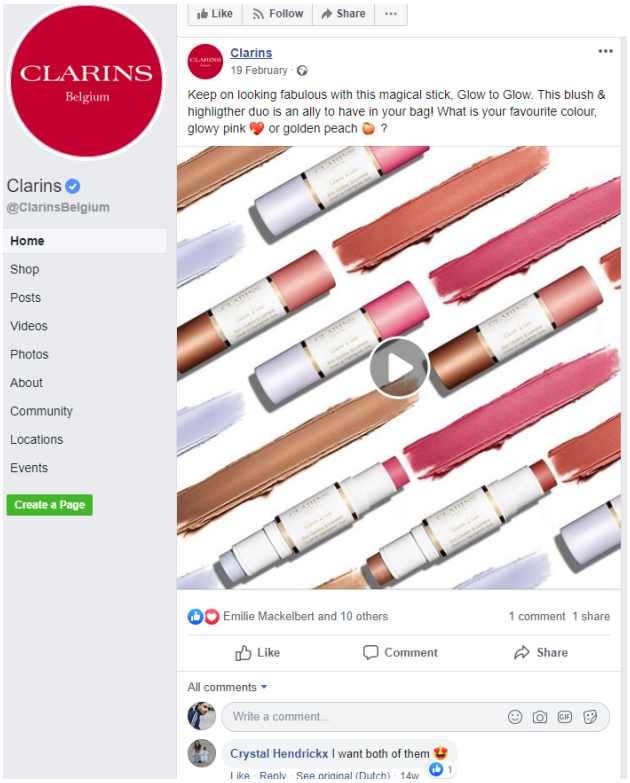
https://www.facebook.com/watch/?v=352809455368329

https://www.facebook.com/watch/?v=345055139405476





21. Exemple de question posée par Clarins à sa communauté

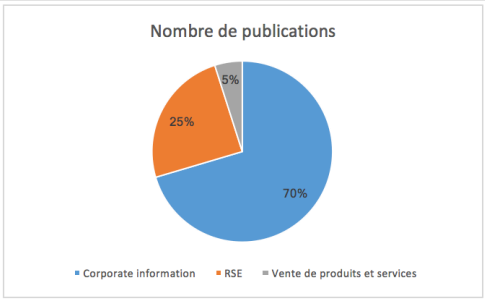


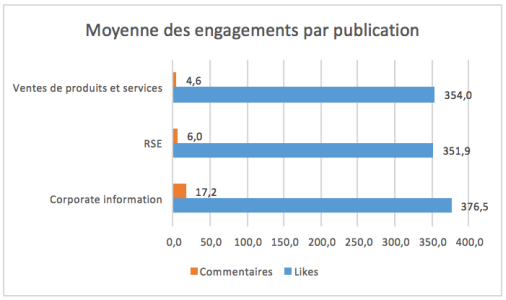
22. Analyse de la communication RSE de Clarins sur LinkedIn

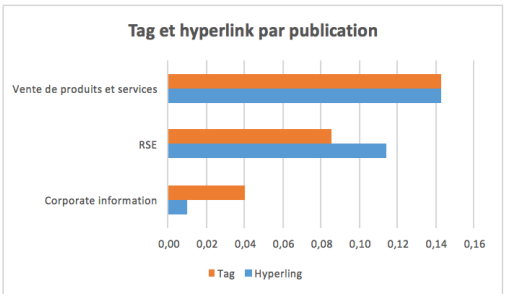
ANALYSE PAGE CLARINS LINKEDIN : 01-06-18 --> 27-05-19

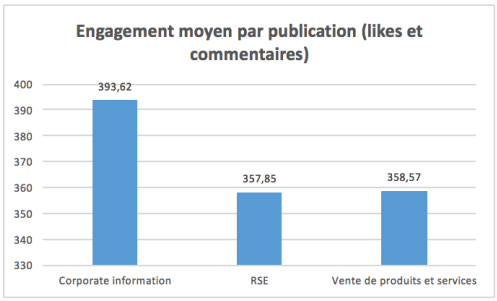
201,256 followers (27-05-19)

Type de publication	Nombre de publications	Photo	Video	Likes	Commentaires	Hyperlink	Tag
Corporate information	100	86	14	37646	1716	1	4
RSE	35	31	4	12315	210	4	3
Vente de produits et services	7	7	0	2478	32	1	1









23. Evaluation de la communication RSE de Clarins sur Facebook et LinkedIn sur base de notre modèle

- Facebook

La communication RSE de **Clarins** sur **Facebook**

CLARINS

Le message

	Critères	Détails
Fond	CSR Fit	On comprend facilement les liens (domaine préservé, protection coraux) sauf pour les actions à destination des enfants scolarisés dans les pays en voie de développement
	Crédible	Bien que les engagements sont facilement identifiables, on n'a pas d'informations sur les actions concrètes en lien avec ces enagement (manque de contenu pour publication 16 mai sur la gamme eco-friendly)
	Authentique	Le ton utilisé est humain et semble sincère
	Transparent	La page répond aux questions de sa communauté
	Engagement	On comprend facilement dans quelles causes sociétales s'engage Clarins
	Motivation	Raisons expliquant la motivation pas très claires, on ne comprend pas vraiment la démarche
	Impact	publications, pour d'autres il n'est pas communiqué (seul impact bien communiqué : actions Feed), Manque de chiffres
	Différenciation	Parmi les concurrents analysés, aucun ne communique leurs RSE
	Partage de contenu RSE sur d'autres acteurs	Aucun contenu RSE d'autres acteurs ou organisations oeuvrant pour des causes similaires à celles de Clarins, voire même partenaires, n'a été partagé
	Partage d'informations RSE pertinentes de l'entreprise	Aucun renvoi aux sections "beauté reponsable" et "actions responsables" du site
Forme	Emotions	Emotions uniquement pour les publications @Feed (photo d'enfants avec des sourires)
	Storytelling	Utilisé une seule fois (vidéo YouTube Domaine Clarins)
	Clair, précis	Utilisation de bullet points, emojis, de courtes animations facilitant la compréhension
	Créatif Innovant	Certaines publications sont créatives et innovantes, d'autres ne le sont pas
	Support visuel	Surutilisation de vidéos, pas assez de photos
	Hyperlinks	Uniquement deux hyperlink utilisés (dont un renvoyant vers l'e-shop)

L'interactivité

TWO WAY COMMUNICATION
Tout au long de la communication

Critères	Détails
Fréquence	Pas assez car uniquement 6% de publications RSE sur Facebook
Mobilisation	Invite la communauté à découvrir le domaine préservé de Clarins et la gamme éco-friendly
Feedbacks	Aucune demande de feedback à la communauté
Dialogue	Aucune recherche de dialogue avec la communauté. Pas de questions posées à la communauté, à l'inverse des publications de "vente de produits et services".
Support	Selon l'outil Likealyzer, la page ne suit aucune organisation, ONG, etc.

Le choix des réseaux sociaux

Twitter
LinkedIn
Facebook

Résultat

Likes : faibles par rapport aux autres types de publications*
Commentaires : bon par rapport aux autres types de publications
Partages : très bon par rapport aux autres types de publications
Mentions : une seule mention (Planète Parfum)

* Types de publication : RSE, corporate information, promotion des produits Clarins, divers

Indicateurs de faible engagement : likes, partages, retweets et hashtags
Indicateurs de fort engagement : réponses et mentions

La communication RSE de **Clarins** sur **LinkedIn**

CLARINS

Le message

	Critères	Détails
Fond	CSR Fit	Pour certains engagements (maladie génétiques, fondation Arthritis, Feed), on ne comprend pas le lien direct avec l'activité principale de Clarins
	Crédible	On identifie facilement les actions concrètes réalisées par le groupe avec de nombreuses photos à l'appui
	Authentique	Le ton utilisé est humain et semble sincère
	Transparent	La page répond aux questions de sa communauté
	Engagement	On comprend facilement dans quelles causes sociétales s'engage Clarins
	Motivation	La motivation est souvent évoquée mais n'est pas assez justifiée
	Impact	Il devrait y avoir plus de chiffres concrets expliquant les impacts réels
	Différenciation	Clarins se différencie de ses concurrents (L'Oréal et Estée Lauder) en publiant des photos "réelles" d'actions concrètes (personnel en interne, communauté bénéficiant des actions, etc.)
	Partage de contenu RSE sur d'autres acteurs	Quelques partages de contenu ou mentions des partenaires et causes dans lesquels Clarins s'engage
	Partage d'informations RSE pertinentes de l'entreprise	Informations pertinentes (actions internes et sur le terrain, participation de Clarins à des évènements RSE, prix attribués,) mais aucune mention de rapports sociaux ou des sections RSE du site web
Forme	Emotions	Emotions uniquement ressenties dans les publications où l'on voit des personnes dans les pays en voie de développement bénéficier des engagements de Clarins
	Storytelling	Quelques publications retracent l'histoire des engagements RSE de Clarins. Cette technique peut être largement plus utilisée (exemple : des mini reportages sur les actions Feed pour les enfants scolarisés)
	Clair, précis	Trop de texte, l'information principale ne ressort pas aussi bien que sur Facebook
	Créatif	Mis à part quelques animations sous forme de vidéos, il n'y a rien d'innovant et créatif
	Innovant	
	Support visuel	Surutilisation de photos, pas assez de vidéos
	Hyperlinks	Faible utilisation d'hyperlinks

L'interactivité

TWO WAY COMMUNICATION
Tout au long de la communication

Critères	Détails
Fréquence	Entre 2 et 3 publications RSE par mois
Mobilisation	La page ne cherche pas à mobiliser ses parties prenantes. Il s'agit principalement de publications informatives sans "call to action"
Feedbacks	Aucune demande de feed back à la communauté
Dialogue	Aucune recherche de dialogue avec la communauté. Clarins communique des informations factuelles sur les engagements RSE
Support	*Aucune information à ce propos*

Le choix des réseaux sociaux

Twitter
LinkedIn
Facebook

Résultat

Likes : catégorie générant le moins de like par publication
Commentaires : moyen par rapport aux autres types de publication*
Mentions : quelques mentions des causes et partenaires

*Types de publication : RSE, corporate information, promotion des produits Clarins

Indicateurs de faible engagement : likes, partages, retweets et hashtags
Indicateurs de fort engagement : réponses et mentions

24. Matériel étude qualitative – entretiens experts

LA COMMUNICATION RSE SUR LES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS CLARINS

MAI 2019

La responsabilité sociétale des entreprises :

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) désigne la prise en compte par les entreprises, sur base volontaire, des enjeux , sociaux et éthiques dans leurs activités. Les activités des entreprises sont ici entendues au sens large : activités économiques, interactions internes (salariés, dirigeants, actionnaires) et externes (fournisseurs, clients, autres)[1,2].

La communication RSE (ou communication sociétale) :

« *L'ensemble des activités de communication, quel qu'en soit le support, délivrant un message au sujet des engagements environnementaux, sociaux ou sociétaux d'une organisation (entreprise, marque, etc.)* »

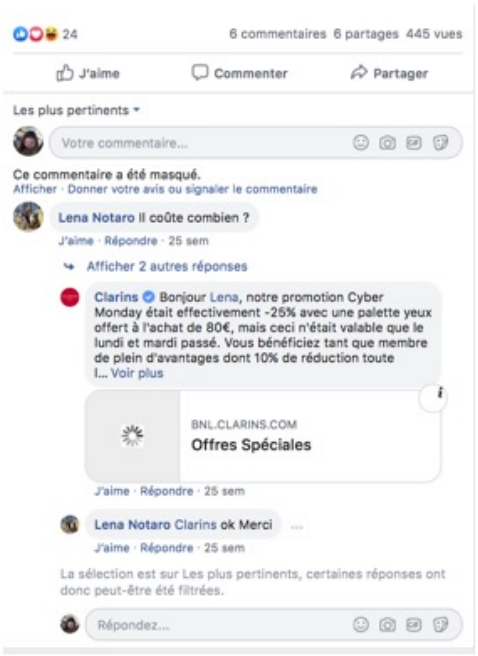
Résumé Clarins

CLARINS

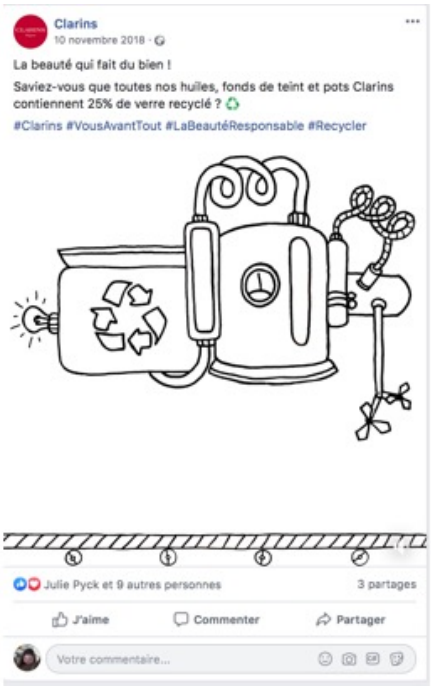
- La marque Clarins fait partie d'un groupe familial français « Groupe Clarins » dont le métier unique est la beauté. Depuis sa création en 1954, le groupe détient 3 marques : les cosmétiques Clarins, les parfums Azzaro et les parfums Mugler
- La marque Clarins occupe la première position des soins visage haut de gamme dans la majorité des pays d'Europe et la même place pour les soins du corps en Europe et Asie Pacifique.
- La gamme des produits Clarins est large et diversifiée :
  - les soins spécialistes (masques, boosters, soins essentiels, des huiles, …)
  - les soins hydratants (peaux sensibles, peaux jeunes, …)
  - la gamme anti-âge
  - les soins minceurs
  - les soins ClarinsMen
  - les protections solaires, les soins pour le corps,…
  - des soins Vegan pour les jeunes : MyClarins
- La cible marketing des produits Clarins est les femmes entre 25 et 55 ans et les hommes entre 35-50 ans.
- Les principaux concurrents de la marque sont : Lancôme (branche haut de gamme de L'Oréal), Estée Lauder, Clinique et Filorga. Clarins a un positionnement de marque de luxe avec des prix haut de gamme.

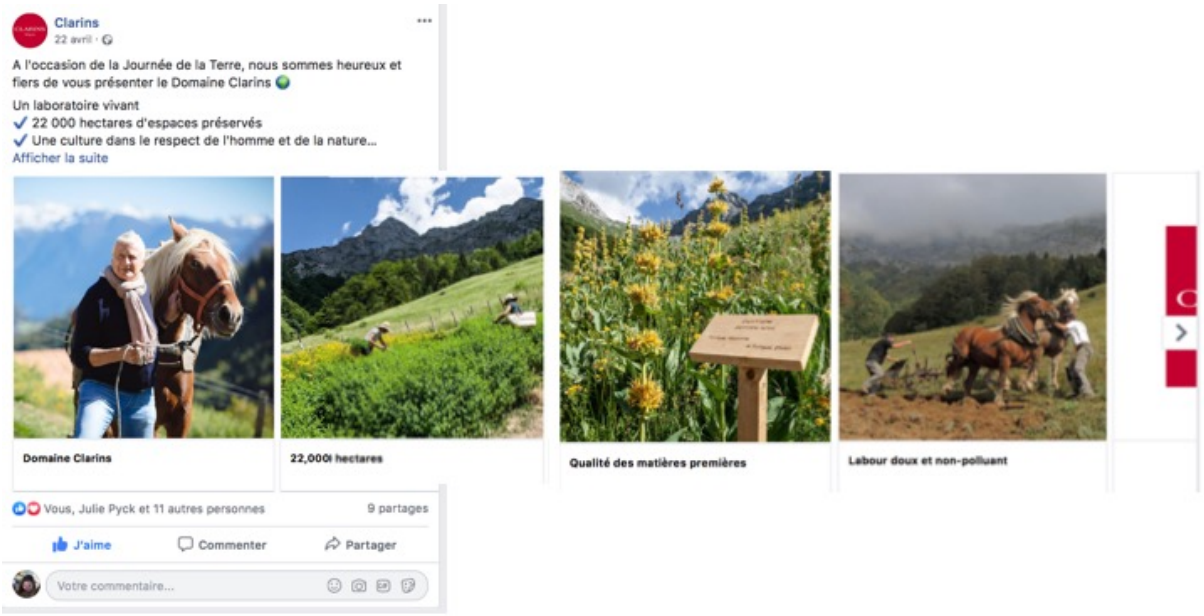



Clarins
2 août 2018
Clarins dit non à l'utilisation inutile de papier. Retrouvez toutes les informations dont vous avez besoin à l'intérieur de l'emballage!
#Clarins #VousAvantTout #LaBeautéResponsable
24
6 commentaires 6 partages 445 vues
J'aime
Commenter
Partager
Les plus pertinents
Votre commentaire...
Ce commentaire a été masqué.
Afficher · Donner votre avis ou signaler le commentaire
Lena Notaro Il coûte combien ?
J'aime · Répondre · 25 sem
Afficher 2 autres réponses

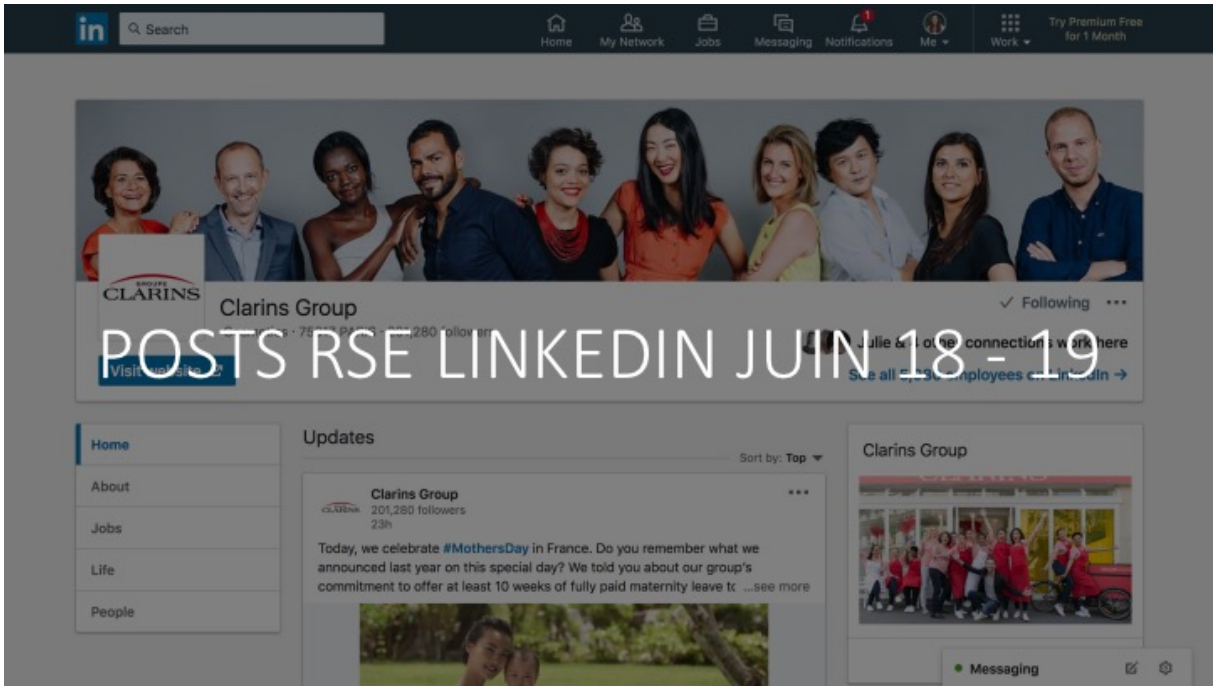

24
6 commentaires 6 partages 445 vues
J'aime
Commenter
Partager
Les plus pertinents
Votre commentaire...
Ce commentaire a été masqué.
Afficher · Donner votre avis ou signaler le commentaire
Lena Notaro Il coûte combien ?
J'aime · Répondre · 25 sem
Afficher 2 autres réponses
Clarins Bonjour Lena, notre promotion Cyber Monday était effectivement -25% avec une palette yeux offert à l'achat de 80€, mais ceci n'était valable que le lundi et mardi passé. Vous bénéficiez tant que membre de plein d'avantages dont 10% de réduction toute l... Voir plus
BNL.CLARINS.COM
Offres Spéciales
J'aime · Répondre · 25 sem
Lena Notaro Clarins ok Merci
J'aime · Répondre · 25 sem
La sélection est sur Les plus pertinents, certaines réponses ont donc peut-être été filtrées.
Répondez...


Clarins
29 octobre 2018
We'd be nothing without you
With your help, we look forward to meeting our goal of 20 million meals by 2019!
@Feed #Clarins #ItsAllAboutYou #BeautyFromTheHeart #CSR
Clarins has provided more than
8 MILLION
meals to school children!
Julie Pyck et 4 autres personnes
3 partages
J'aime
Commenter
Partager
Votre commentaire...


Clarins
10 novembre 2018
La beauté qui fait du bien !
Saviez-vous que toutes nos huiles, fonds de teint et pots Clarins contiennent 25% de verre recyclé ?
#Clarins #VousAvantTout #LaBeautéResponsable #Recycler
Julie Pyck et 9 autres personnes
3 partages
J'aime
Commenter
Partager
Votre commentaire...

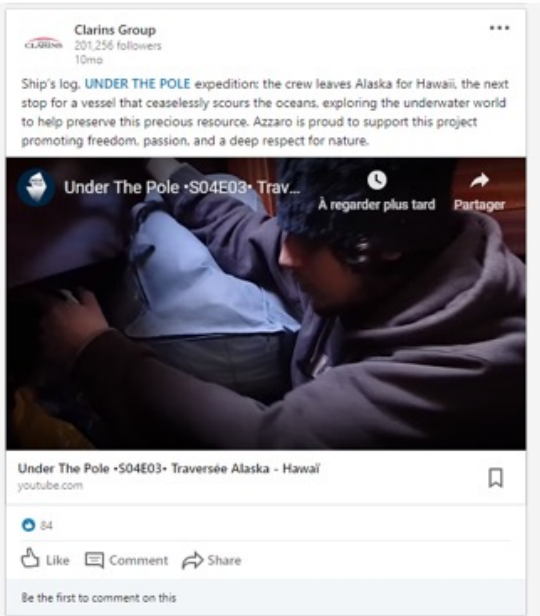

Clarins
22 avril ·
A l'occasion de la Journée de la Terre, nous sommes heureux et fiers de vous présenter le Domaine Clarins
Un laboratoire vivant
✓ 22 000 hectares d'espaces préservés
✓ Une culture dans le respect de l'homme et de la nature...
Afficher la suite
Domaine Clarins
22,000i hectares
Qualité des matières premières
Labour doux et non-polluant
Vous, Julie Pyck et 11 autres personnes
9 partages
J'aime
Commenter
Partager
Votre commentaire...

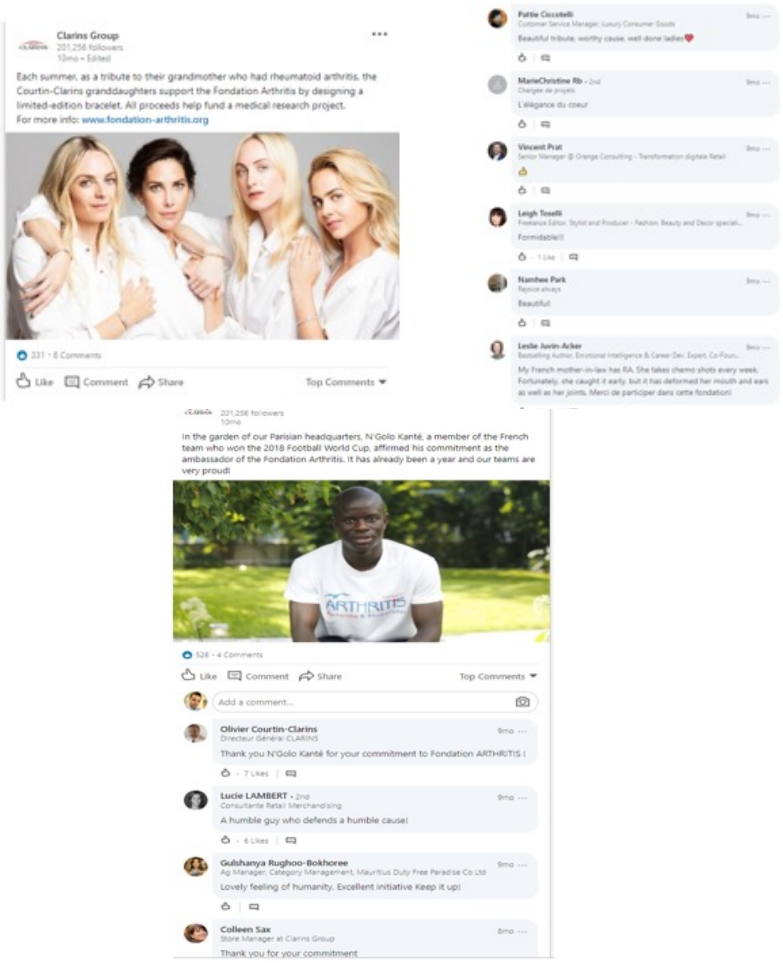

Clarins
16 mai, 11:53 ·
Clarins respecte
✓ les coraux
✓ les océans
✓ l'environnement
Découvrez notre nouvelle gamme solaire eco-friendly ici:
bit.ly/30xkCUW
CLARINS
AFTER SUN
CLARINS
SUNCARE
33
27 partages
J'aime
Commenter
Partager
Votre commentaire...

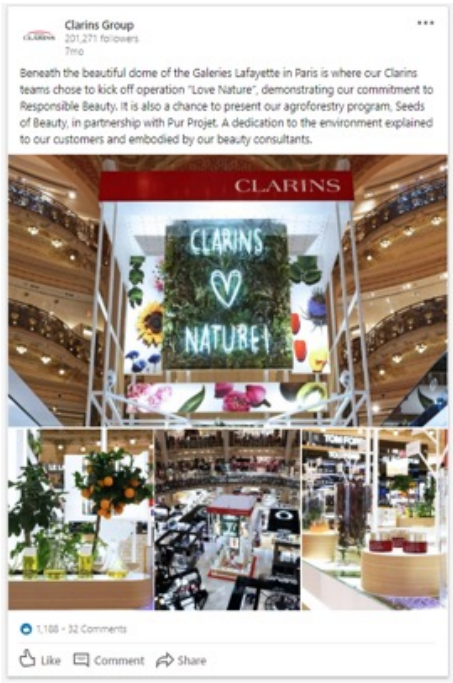


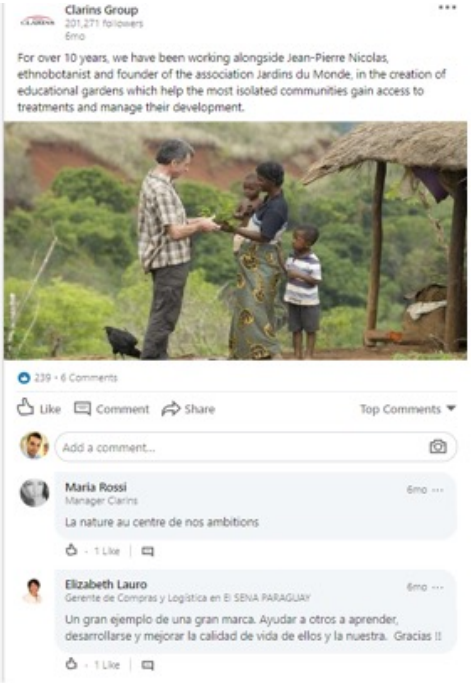
POSTS RSE LINKEDIN JUIN 18 - 19



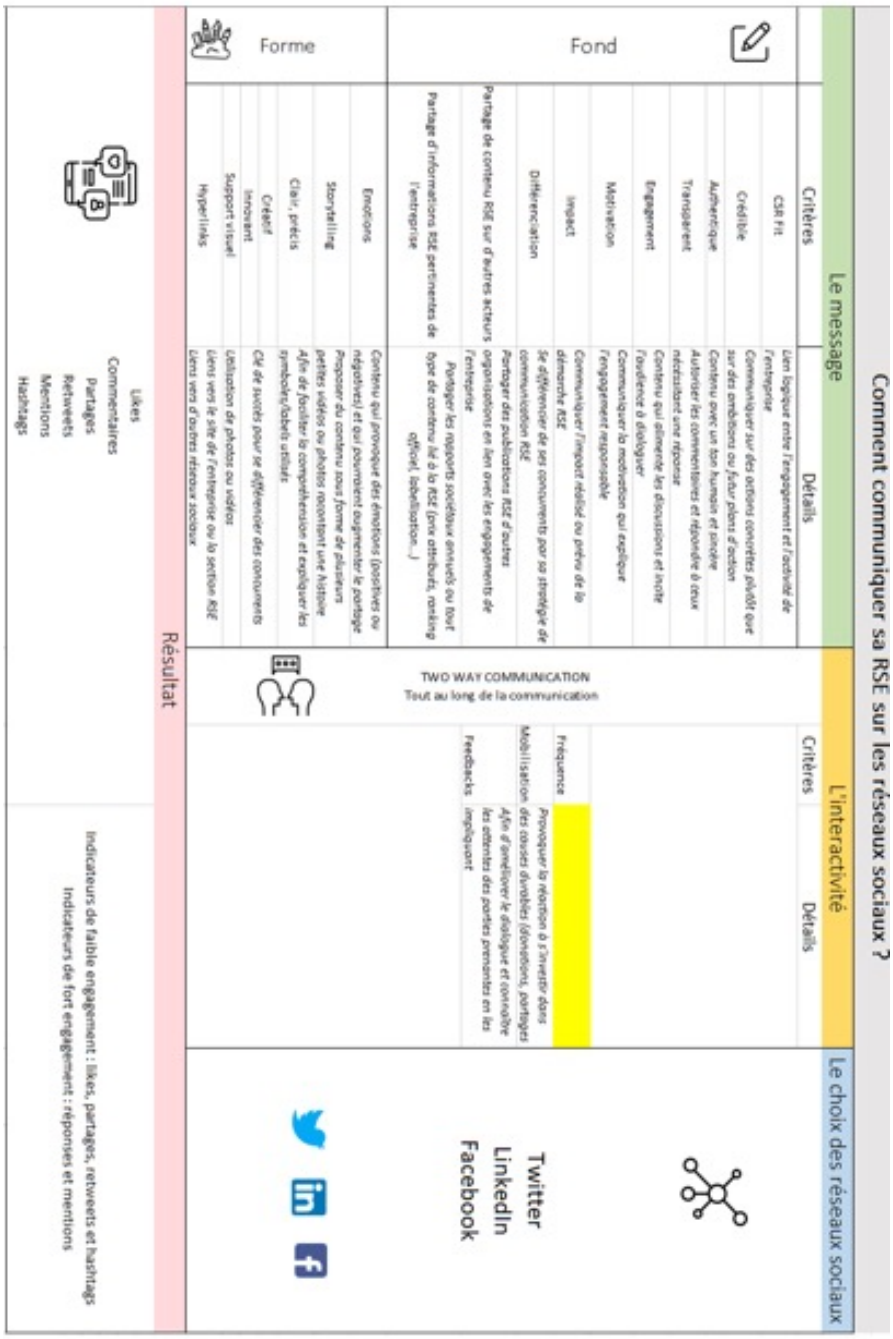



Clarins Group
201,256 followers
10mo • Edited
Each summer, as a tribute to their grandmother who had rheumatoid arthritis, the Courtin-Clarins granddaughters support the Fondation Arthritis by designing a limited-edition bracelet. All proceeds help fund a medical research project.
For more info: www.fondation-arthritis.org
331 • 6 Comments
Like
Comment
Share
Top Comments
Pattie Ciccotelli
Customer Service Manager, Luxury Consumer Goods
9mo
Beautiful tribute, worthy cause, well done ladies
MarieChristine Rb • 2nd
Chargée de projets
9mo
L'élégance du coeur
Vincent Prat
Senior Manager @ Orange Consulting - Transformation digitale Retail
9mo
Leigh Toselli
Freelance Editor, Stylist and Producer - Fashion, Beauty and Decor speciali...
9mo
Formidable!!!
1 Like
Namhee Park
Rejoice always
9mo
Beautiful
Leslie Juvin-Acker
Bestselling Author, Emotional Intelligence & Career Dev. Expert, Co-Foun...
9mo
My French mother-in-law has RA. She takes chemo shots every week. Fortunately, she caught it early, but it has deformed her mouth and ears as well as her joints. Merci de participer dans cette fondation!
201,256 followers
10mo
In the garden of our Parisian headquarters, N'Golo Kanté, a member of the French team who won the 2018 Football World Cup, affirmed his commitment as the ambassador of the Fondation Arthritis. It has already been a year and our teams are very proud!
526 • 4 Comments
Like
Comment
Share
Top Comments
Add a comment...
Olivier Courtin-Clarins
Directeur Général CLARINS
9mo
Thank you N'Golo Kanté for your commitment to Fondation ARTHRITIS !
7 Likes
Lucie LAMBERT • 2nd
Consultante Retail Merchandising
9mo
A humble guy who defends a humble cause!
6 Likes
Gulshanya Rughoo-Bokhoree
Ag Manager, Category Management, Mauritius Duty Free Paradise Co Ltd
9mo
Lovely feeling of humanity. Excellent initiative Keep it up!
Colleen Sax
Store Manager at Clarins Group
8mo
Thank you for your commitment


Clarins Group
201,271 followers
7mo
Beneath the beautiful dome of the Galeries Lafayette in Paris is where our Clarins teams chose to kick off operation "Love Nature", demonstrating our commitment to Responsible Beauty. It is also a chance to present our agroforestry program, Seeds of Beauty, in partnership with Pur Projet. A dedication to the environment explained to our customers and embodied by our beauty consultants.
CLARINS
CLARINS
NATURE
1,108 • 32 Comments
Like
Comment
Share


Clarins Group
201,271 followers
6mo
For over 10 years, we have been working alongside Jean-Pierre Nicolas, ethnobotanist and founder of the association Jardins du Monde, in the creation of educational gardens which help the most isolated communities gain access to treatments and manage their development.
239 • 6 Comments
Like
Comment
Share
Top Comments
Add a comment...
Maria Rossi
Manager Clarins
6mo
La nature au centre de nos ambitions
1 Like
Elizabeth Lauro
Gerente de Compras y Logística en El SENA PARAGUAY
6mo
Un gran ejemplo de una gran marca. Ayudar a otros a aprender, desarrollarse y mejorar la calidad de vida de ellos y la nuestra. Gracias !!
1 Like

Modèle théorique



25. Profils, guide d'entretien et retranscriptions interviews d'experts

Profils :

Nom	COECK Guido	CASTERMANS Anne	DERMINE Pierre	LAMBERT Nicolas	CARDON Barbara	LAIR Nathalie
Fonction	Coordinateur de communication chez Enabel (Agence Belge de Développement)	Consultante en marketing et vente Professeur de marketing à l'EPHEC	Account Manager chez MKKM – Société experte en réseaux sociaux	Directeur de FairTrade Belgium Professeur de marketing à la LSM	Sustainable Development Junior Consultant chez Cap Conseil - Consultance en développement durable et responsabilité sociétale	Communication manager chez Th Shift – Plateforme belge d'aide au entreprises pour la transition vers une société et une économie plus durable
Domaine	RSE	Marketing	Digital Marketing Social Media	RSE Marketing	RSE	RSE
Date	28-mai-19	28-mai-19	29-mai-19	29-mai-19	3-juin-19	3-juin-19
Lieu	Enabel, Bruxelles	EPHEC, Louvain-la-Neuve	MKKM, La Hulpe	Skype	Cap Conseil, Wavre	The Shift, Bruxelles

Guide d'entretien :

Guide d'entretien

Introduction :

Bonjour, premièrement je tiens à vous remercier de participer à l'étude que nous réalisons dans le cadre de notre mémoire. Pour rappel, notre mémoire s'articule autour de la communication RSE sur les réseaux sociaux, le sujet étant « *Comment améliorer la stratégie de communication RSE sur les réseaux sociaux : le cas Clarins* ». Au cours de cet entretien, je vous poserai une série de questions. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, essayez donc de répondre le plus spontanément possible. Notre échange restera confidentiel, mais pour ne pas perdre d'informations, nous souhaiterions enregistrer l'entretien, si cela ne vous dérange pas

Nom :
Fonction :
Expérience :

General discussion :

1) Conseilleriez-vous à une entreprise de communiquer sa RSE à ses parties prenantes ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
2) Quelles sont les opportunités et risques à communiquer sa RSE ?
3) Comment définiriez-vous une bonne communication RSE ?
4) Quels outils doivent être utilisés pour communiquer sa RSE ?
5) Que pensez-vous de l'utilisation des réseaux sociaux pour communiquer sa RSE ?
6) Quels sont selon vous les réseaux sociaux les plus utilisés pour communiquer la RSE ?

Specific discussion :

7) Conseilleriez-vous à une entreprise d'utiliser les réseaux sociaux afin de communiquer sa RSE ?

Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

8) Quelles sont les opportunités mais aussi les risques liés à communiquer sa RSE sur les réseaux sociaux ?
9) Quels sont selon vous, les réseaux sociaux à privilégier afin de communiquer sa RSE ?
10) Quelle serait selon vous la fréquence idéale de publications RSE sur les réseaux sociaux ?
11) Comment imagineriez-vous un post RSE sur les réseaux sociaux ?
    LinkedIn ? Twitter ? Facebook ?
    La forme est-elle aussi importante que le fond ?
    Sous quelle forme devrait ressembler une communication RSE sur les réseaux sociaux ?
    Quel doit-être le fond d'un message RSE publié sur les réseaux sociaux ?

→ Présentation de Clarins

12) Voice des exemples de communication RSE postés par Clarins sur les réseaux sociaux. Quel est votre avis ? Fond ? Forme ? Interaction ? Dialogue.
13) Pensez-vous que leur communication RSE et le choix des réseaux est adapté à la cible en sachant que leur cible est principalement composé des personnes âgées entre 20 et 55 ans ?
14) Avez-vous des commentaires à faire sur ces graphiques (iPad analyse Nico) ?

→ Présentation du modèle théorique

15) Après avoir analysé différents cadres conceptuels guidant les entreprises à mieux communiquer leur RSE sur les réseaux sociaux, voici notre synthèse des éléments les plus importants à prendre en considération.
    D'un point de vue global, quel est votre avis sur cette synthèse ?
16) Sur base des différentes infos échangées précédemment, notamment le modèle théorique concernant une communication RSE sur les réseaux sociaux, comment jugez-vous la stratégie de communication RSE de Clarins sur les réseaux sociaux ?
17) Quels éléments peuvent être améliorés dans la stratégie de communication RSE de Clarins sur les réseaux sociaux ?
18) Selon vous, est-ce que ce modèle peut être appliqué dans la stratégie de communication RSE d'une entreprise ? Si oui , pourquoi ? Si non, pourquoi ? Recommandations/suppression d'éléments

Retranscription :

Guide d'entretien – GUIDO COUCK

Introduction :

Bonjour, premièrement je tiens à vous remercier de participer à l'étude que nous réalisons dans le cadre de notre mémoire. Pour rappel, notre mémoire s'articule autour de la communication RSE sur les réseaux sociaux, le sujet étant « *Comment améliorer la stratégie de communication RSE sur les réseaux sociaux : le cas Clarins* ». Au cours de cet entretien, je vous poserai une série de questions. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, essayez donc de répondre le plus spontanément possible. Notre échange restera confidentiel, mais pour ne pas perdre d'informations, nous souhaiterions enregistrer l'entretien, si cela ne vous dérange pas

Nom : Guido Couck

Fonction : Responsable de la communication belge du développement durable

Exécuter les projets de développement que le gouvernement décide avec les pays partenaires (Afrique, Palestine)

Contribution de la Belgique aux Nations Unies, Unicef,…

Pas uniquement le gouvernement belge, par exemple : La Commission Européenne

Programmes en Belgique : Centre du Commerce Equitable – citoyenneté mondiale

Wehabits : fond de financement pour projet de développement d'application digital (avec pays partenaires)

General discussion :

1) **Conseilleriez-vous à une entreprise de communiquer sa RSE à ses parties prenantes ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?**

   Oui, même si la raison d'être de l'entreprise va influencer la décision de communiquer ou non sa RSE. Chez Enabel, notre activité principale est directement liée au développement durable donc c'est assez logique que l'on communique ce genre de choses. Par contre, pour une entreprise commerciale, le choix est différent. D'un point de vue général, je conseille tout de même aux entreprises de communiquer leur RSE car le public attend que les entreprises aient une prise de conscience, les entreprises peuvent en effet montrer qu'elles sont concernées par ces enjeux.

2) **Quelles sont les opportunités et risques à communiquer sa RSE ?**

   L'une des plus grandes opportunités pour une entreprise qui communique sa RSE est l'amélioration de son image. Elle paraitra plus crédible et aura une voix importante dans les débats liés aux enjeux durables.
   Concernant les risques, si une entreprise communique un engagement qui n'est pas en lien avec leur activité principale, cette démarche peut provoquer un effet négatif. Il est aussi important de rester crédible en « Walk the talk ». La crédibilité se construit avec beaucoup d'efforts.

3) **Comment définiriez-vous une bonne communication RSE ?**
Pour développer une bonne communication RSE, il est important d'identifier la cible, l'audience à qui s'adresse le message. Les messages doivent en effet être adaptés aux parties prenantes ciblées. Pour ce faire, il est important de se mettre à la place des parties prenantes ciblées de façon à savoir ce qui pourrait être bien reçu. Qui plus est, les objectifs de la communication RSE doivent être cohérents avec les objectifs généraux. de l'entreprise.

4) **Quels outils doivent être utilisés pour communiquer sa RSE ?**
Je vois deux outils principaux de communication RSE. Tout d'abord, les médias sociaux car ce sont des outils très performants. Il faut néanmoins porter attention aux évolutions et spécificités de chaque réseau social. Enfin, bien qu'ils soient sous-estimés, les évènements sont également un outil de communication intéressant car ils offrent un contact direct avec les cibles. Ces deux outils offrent effectivement un moyen d'interagir, de rentrer en contact avec les parties prenantes. Il est important de les écouter, savoir ce qu'elles veulent pour diffuser un message crédible.

→ INTERACTION (INDIVIDUELLE) + LES ECOUTER + ESSAYER DE FAIRE PASSER UN MESSAGE CREDIBLE

5) **Quels sont selon vous les réseaux sociaux les plus utilisés pour communiquer la RSE ?**
Facebook car c'est le plus grand des réseaux sociaux, il permet de toucher beaucoup de monde. LinkedIn également car en plus de ses fonctionnalités professionnelles, il offre l'occasion de se lancer dans des discussions thématiques. Enfin, Twitter car il permet de toucher aux politiciens, journalistes et experts. Nous utilisons ces réseaux et également Instagram depuis le début cette année car on s'est rendu compte que les jeunes utilisent de moins en moins Facebook, de plus en plus Instagram et ce serait une erreur de ne pas les intégrer dans une stratégie de communication RSE. Aussi, il est important d'adapter le message et le ton sur chaque réseau.

Specific discussion :

6) **Conseilleriez-vous à une entreprise d'utiliser les réseaux sociaux afin de communiquer sa RSE ?**
Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Oui je conseillerai aux entreprises de communiquer leur RSE sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook (plus grande communauté d'utilisateurs) et Instagram (public jeune et possibilité d'offrir des visuels intéressants). Il est par contre important de sélectionner le réseau en fonction de la culture du pays. Par exemple, si il n'est pas commun d'utiliser un certain réseau social dans un pays, alors je ne vois pas l'utilité de publier du contenu RSE sur ce réseau dans ce pays. Il faut également surveiller l'évolution de Whatsapp, qui va désormais proposé des fonctionnalités propres aux entreprises.

7) **Quelles sont les opportunités mais aussi les risques liés à communiquer sa RSE sur les réseaux sociaux ?**

Tout d'abord, être présent sur les réseaux sociaux offre la possibilité de suivre les thématiques et actualités liées aux enjeux RSE. Suivre ces débats permet d'identifier les opportunités de communication. Le risque principal est par contre ne pas inonder la communauté avec des

contenus RSE à répétition car ça risque de décrédibiliser la démarche. Il faut aussi prendre en considération le ton à adopter en fonction du public et du réseau en question, je déconseille aux entreprise d'automatiser leurs publications RSE.

8) **Quels sont selon vous, les réseaux sociaux à privilégier afin de communiquer sa RSE ?**
Comme évoqué précédemment, Facebook, LinkedIn et Twitter. Il peut également être intéressant d'utiliser Instagram et suivre l'évolution de WhatsApp.

9) Quelle serait selon vous la fréquence idéale de publications RSE sur les réseaux sociaux ? Faire un schéma pour avoir une régularité dans les choses. Se mettre à la place du consommateur.
Pas trop ! Je suggère aux entreprises de combiner communication sur les réseaux sociaux et évènements. L'importance est d'identifier les tendances, l'actualité (on entend beaucoup parler d'environnement pour le moment) ainsi que les thématiques du moment (journée de la femme, etc.).
Je dirais plus « pas trop » . Combiner events et les médias sociaux : communiquer la dessus. Identifier les tendances, les actualités.
Autour de thématique annuelle (calendrier par an : journée de la femme, journée de la Terre,…)

→ Présentation de Clarins

10) **Voice des exemples de communication postés par Clarins sur les réseaux sociaux. Quel est votre avis ?**
En tant que conseiller de la communication plutôt qu'en tant que consommateur, j'avoue que les visuels ne m'interpellent pas, je ne les trouve pas spécialement attractif. Par exemple, il y a des photos qui me font penser à un laboratoire Par contre, la publication avec le papier recyclé est intéressante car ils ont identifié la problématique et ils y apportent une solution. C'est une réelle valeur ajoutée avec un message intéressant. Cependant, je trouve ça spécial qu'un message à connotation responsable se transforme en publicité commerciale dans les commentaires en-dessous .D'un point de vue général, je conseillerai à Clarins de proposer des visuels plus « catchy » car ça crédibilise également le message.

→ Présentation du modèle théorique

11) **Après avoir analysé différents cadres conceptuels guidant les entreprises à mieux** communiquer leur RSE sur les réseaux sociaux, voici notre synthèse des éléments les plus importants à prendre en considération.
D'un point de vue global, quel est votre avis sur cette synthèse ?

12) Quels éléments peuvent être améliorés dans la stratégie de communication RSE de Clarins sur les réseaux sociaux ?
En plus des visuels qui doivent être plus « catchy », j'éviterai le call to action où on utilise la RSE pour inciter la communauté à acheter des produits. Ce n'est pas du tout le bus de la RSE.

13) **Selon vous, est-ce que ce modèle peut être appliqué dans la stratégie de communication RSE d'une entreprise ? Si oui , pourquoi ? Si non, pourquoi ? Recommandations/suppression d'éléments.**
Ce sont des très bons conseils à donner aux entreprises.
Comme évoqué précédemment, il n'y a pas de fréquence standardisée à respecter. Il faut

pouvoir être flexible et s'adapter aux évènements car le timing est très important. Concernant l'interactivité, il est vrai que les réseaux sociaux, tout comme les évènements, offrent cette possibilité de dialogue. Concernant la transparence, il est surtout important de répondre aux commentaires critiques ou négatifs. A propos du partage de contenu RSE d'autres organisation, c'est une bonne démarche car ça permet de ne pas se considérer comme étant les meilleurs. Une entreprise peut carrément féliciter son concurrent pour ses initiatives responsables. Qui plus est, ça augmente la crédibilité de l'entreprise à l'égard des problématiques RSE. Ce modèle doit s'inclure dans la communication générale de l'entreprise afin d'harmoniser les stratégies de communication. Je tiens par ailleurs à relever que le critère de durée est assez important car s'engager dans une démarche RSE durant un an n'est pas crédible, c'est au contraire profiter de l'engouement autour des enjeux durables pour faire du profit. Il faut changer les perceptions et les mentalité des parties prenantes, c'est uniquement possible en communiquant sur le long terme.

Recommandations pour Clarins :

Travailler sur les visuels (+ attention), plus interpellant (plus catchy)

« Offres spéciale » : danger

- EFFORTS A FAIRE DANS LA DUREE : changer les perceptions et les mentalités sur le long terme → durabilité

Guide d'entretien – ANNE CASTERMANS

Introduction :

Bonjour, premièrement je tiens à vous remercier de participer à l'étude que nous réalisons dans le cadre de notre mémoire. Pour rappel, notre mémoire s'articule autour de la communication RSE sur les réseaux sociaux, le sujet étant « *Comment améliorer la stratégie de communication RSE sur les réseaux sociaux : le cas Clarins* ». Au cours de cet entretien, je vous poserai une série de questions. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, essayez donc de répondre le plus spontanément possible. Notre échange restera confidentiel, mais pour ne pas perdre d'informations, nous souhaiterions enregistrer l'entretien, si cela ne vous dérange pas

Nom : Castermans

Fonction : ICHEC (finance) → Henkel (département financier) et contact avec Product Manager → Marketing → Group Project Manager Silan Européen → Account Director Packaging Design → Professeur EPHEC + consultante pour 3 sociétés (négociation commerciale/prospection)

Expérience :

General discussion :

19) **Conseilleriez-vous à une entreprise de communiquer sa RSE à ses parties prenantes ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?**
    Oui si cette communication découle d'un réel engagement
    Non si c'est pour faire du greenwashing
20) **Quelles sont les opportunités et risques à communiquer sa RSE ?**
    Comme opportunité principale, les entreprises s'engageant dans des démarches responsables contribuent, avec d'autres entreprises également engagées, à générer un monde meilleur.

S'engager dans des démarches responsables et communiquer sa RSE apporte d'autres avantages que les retours financiers comme par exemple le ROI éthique, le ROI sociétal, etc.. Par contre, le risque principal est que l'entreprise s'expose à différents critiques. En effet, pourquoi s'engager dans une cause mais pas dans les autres ?

21) **Comment définiriez-vous une bonne communication RSE ?**
Il faut qu'elle soit multi-réseaux (sur les différents canaux de communication) mais également cohérente en fonction de l'outil utilisé.

22) Quels outils doivent être utilisés pour communiquer sa RSE ?
- Site internet
- Blogs d'employés (afin d'avoir un regard moins corporate)
- Réseaux sociaux
- Emailing
- Packaging

23) **Que pensez-vous de l'utilisation des réseaux sociaux pour communiquer sa RSE ?**
C'est surement une bonne stratégie car aujourd'hui, la stratégie de communication digitale fait partie intégrante de la stratégie de communication globale de l'entreprise. Néanmoins, il est important d'avoir un community manager spécialisé pour chaque réseau car on ne s'adresse pas de la même façon sur les différents réseaux. Il faut donc avoir une stratégie globale de communication RSE à adapter aux différents réseaux. Qui plus est, si on veut faire de la « masse communication », c'est un outil presque obligatoire. Par contre, il est important de soigner son e-réputation en faisant de la veille digitale (réagir vite en cas de commentaires critiques par exemple).

24) Quels sont selon vous les réseaux sociaux les plus utilisés pour communiquer la RSE ?
- Facebook
- Twitter (proportion moindre avec un cible journaliste)
- Instagram
- LinkedIn : très certainement pour communication corporate et produits

Specific discussion :

25) Conseilleriez-vous à une entreprise d'utiliser les réseaux sociaux afin de communiquer sa RSE ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Sur Facebook, il y a 5 ans, ma réponse aurait été OUI sans problème mais maintenant il faut changer de stratégie de communication sur Facebook et investir. Il y a une telle masse qu'il faut se différencier en passant sur du display payant. Facebook a été génial car c'était un « owned media » facilement utilisable, maintenant il y a trop d'entreprises qui utilisent ce type de communication.

26) Quelles sont les opportunités mais aussi les risques liés à communiquer sa RSE sur les réseaux sociaux ?
- *Risques* : La personne responsable de la communication est responsable toute seule de l'image de l'entreprise. Avant, à l'époque où je travaillais dans des sociétés commerciales, toute la communication était étudiée afin d'être sur de ne pas faire d'erreur. On allait voir le département légal pour sécuriser le contenu de la communication. Aujourd'hui, c'est plus compliqué car on a aujourd'hui des community managers qui communiquent sur des thématiques dans lesquels ils ne sont pas experts.

- *Opportunités* : Beaucoup plus proches au quotidien des consommateurs, on est en contact avec eux.

27) **Quelle serait selon vous la fréquence idéale de publications RSE sur les réseaux sociaux ?**
Je ne peux pas donner de fréquence précise. Il serait intéressant de demander ça à un panel de consommateurs pour savoir quel serait la fréquence idéale selon eux. Il s'agit de co-design : savoir ce qu'ils attendent, les impliquer. Surtout pour les thématiques de RSE car le S de RSE signifie sociétaux, il faut savoir ce que la société veut. Il est important de réfléchir à chaque étape du consumer journey.

28) Comment imagineriez-vous un post RSE sur les réseaux sociaux ?
LinkedIn ? Twitter ? Facebook ?
La forme est-elle aussi importante que le fond ?
Sous quelle forme devrait ressembler une communication RSE sur les réseaux sociaux ?
Quel doit-être le fond d'un message RSE publié sur les réseaux sociaux ?

Je n'ai pas de réponse précise car c'est difficile d'imaginer un modèle standardisé applicable à toutes les entreprises. J'aime tout de même les post de Patagonia, ils sont parfaits. Le contenu doit en tout cas être en lien avec l'activité de l'entreprise. Il est important d'avoir un MOTO et de le décliner en différents volets, il faut montrer que ce n'est pas juste un élément en particulier. Enfin, je pense qu'il faut être transparent et ne pas être vendeur dans les publications.

→ Présentation de Clarins

29) Voice des exemples de communication RSE postés par Clarins sur les réseaux sociaux. Quel est votre avis ? Fond ? Forme ? Interaction ? Dialogue.

- Publication du 2 août : Il n'y a pas de lien entre RSE et commentaires → en effet, comme commentaires des consommateurs, on retrouve « il coute combien ? ». La communication amène des commentaires liés à la vente alors que de base on parle de RSE. C'est important d'éduquer la cible !
- Publication du 13 août : Il faudrait plutôt faire une communication en faisant intervenir des ressources travaillant dans le laboratoire
- 10 novembre : Je pense que ce n'est pas fait de la bonne façon, je n'aime pas trop l'approche saviez-vous que ? On sait qu'ils ne le savent pas, autant faire parler des ressources internes.
- 22 avril : Ici, c'est une publication qui est fort orientée sur l'univers de la marque mais il manque la dimension humaine.
- 16 mai : Pour moi, ce type de campagne a un objectif de vente. Il semblerait qu'ils fassent une campagne d'affichage où ils utilisent la dimension RSE pour faire de la vente. On parle brièvement d'engagements RSE mais on s'arrête là. Il faut privilégier une stratégie « 30% de contenu propres, 10% de vente et 60% de curation où la communauté relaye la communication, il faut la faire parler. D'un point de vue générale, on dirait que Clarins a des actions très diversifiée.

→ Avis général : diversification des actions et des posts, répertorier

30) **Avez-vous des commentaires à faire sur ces graphiques (iPad analyse Nico) ?**
Il y a peut-être un faible taux d'engagement car les publications sont sûrement peu fréquentes.

Il faudrait voir ce qu'il en serait si on augmentait le nombre de publications. La continuité et l'augmentation des publications risque de ne pas de provoquer une augmentation linéaire des engagements..

→ Présentation du modèle théorique

31) **Après avoir analysé différents cadres conceptuels guidant les entreprises à mieux communiquer leur RSE sur les réseaux sociaux, voici notre synthèse des éléments les plus importants à prendre en considération.**
D'un point de vue global, quel est votre avis sur cette synthèse ?
   - Sur le choix de la synthèse : Twitter est tellement minime en Belgique qu'il faut confirmer avec ce que font les concurrents. Si les concurrents le font, alors il faut également être présent.
   - Message : Faire intervenir des employés venant de la part des employés de l'entreprise car ça rend également le message plus authentique.
   - Transparent : oser montre une volonté mais ne pas cacher une faiblesse dans la réalisation de l'engagement accompagnée d'une volonté double pour y arriver
   - Faire des jeux concours par exemple pour impliquer le consommateur et faire gagner un séjour dans le Domaine Clarins
   - Que la communauté se rendent compte de ce que Clarins fait réellement, en offrant la possibilité à la communauté d'aller aux contacts des personnes bénéficiaires de la RSE pour qu'après ils puissent relayer l'information en tant que témoin.

32) **Selon vous, est-ce que ce modèle peut être appliqué dans la stratégie de communication RSE d'une entreprise ? Si oui , pourquoi ? Si non, pourquoi ?**
Recommandations/suppression d'éléments

→ Il parait bien applicable car théorie et du bon sens
Il faudrait par contre appliquer un modèle « See-Think-Do-Care » ou un autre modèle ayant des couches stratégiques. Il faudrait peut-être également envisager l'intégration d'un modèle avec des critères d'acceptation de la communication.

→ Le plus important pour moi est d'intégrer ce modèle dans un plan de communication générale. C'est un outil qui doit aider et compléter la stratégie de communication.

Guide d'entretien – PIERRE DERMINE

Introduction :
Bonjour, premièrement je tiens à vous remercier de participer à l'étude que nous réalisons dans le cadre de notre mémoire. Pour rappel, notre mémoire s'articule autour de la communication RSE sur les réseaux sociaux, le sujet étant « Comment améliorer la stratégie de communication RSE sur les réseaux sociaux : le cas Clarins ». Au cours de cet entretien, je vous poserai une série de questions. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, essayez donc de répondre le plus spontanément possible. Notre échange restera confidentiel, mais pour ne pas perdre d'informations, nous souhaiterions enregistrer l'entretien, si cela ne vous dérange pas

Nom : Pierre Dermine – 29 mai 2019 Bureau MKKM – La Hulpe
Fonction : Account Manager chez MKKM – Social Media Expert

Expérience : Spécialisation en WebDesign – AG Insurance (Community Manager/Graphiste) –

Je me suis lancer dans l'aventure de MKKM pour avoir plus de challenges – Aujourd'hui ils sont 10 après 1 an et demi de développement

General discussion :

1) **Conseilleriez-vous à une entreprise de communiquer sa RSE à ses parties prenantes ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?**
   Oui je conseillerais à une entreprise de communiquer sa RSE à ses parties prenantes car je pense que c'est nécessaire sur certains points. Par l'exemple en ce qui concerne l'environnement : c'est de plus en plus tendance, et les jeunes y font de plus en plus attention. Il faut pouvoir donner une image de bonne conduite et se faire accepter dans la société d'aujourd'hui. Je pense que communiquer sa RSE peut donc aider.
2) **Quelles sont les opportunités et risques à communiquer sa RSE ?**
   L'opportunité, comme dit précédemment, est de donner une image de bonne conduite, donner l'exemple et se faire accepter.
   Cependant je trouve qu'il y a un grand risque derrière. Si une entreprise dit ce qu'elle fait mais qu'en réalité ils le font très mal ou qu'il y a des choses derrière qu'ils ne font pas cela peut casser l'image de marque et la stratégie. J'ai connu une entreprise qui pensait donner une bonne image mais dans le fond on savait que c'était mal et cela a mener à un flop et un bad buzz.
3) **Comment définiriez-vous une bonne communication RSE ?**
   Une bonne communication RSE est pour moi le cas d'Apple. Ils communiquent sur les efforts. Cependant il y a toujours des mauvaises choses derrière qu'on sait aussi comme par exemple les conditions de travail des ouvriers dans les usines asiatiques Foxconn.
   Ils essayent de communiquer de plus en plus là-dessus et communiquent beaucoup sur le fait que leurs bureaux soient solaire à 100%,…
4) **Quels outils doivent être utilisés pour communiquer sa RSE ?**
   Je pense que plusieurs outils peuvent être utilisés pour communiquer sa RSE.
   LinkedIn doit être utilisés pour des choses sérieuses, les médias traditionnelles comme la presse pour toucher plus de personnes via des articles. Les résultats trimestriels peuvent être aussi un canal à privilégier : annoncer les résultats de l'entreprise et annoncer en même temps les efforts durables.
   Le site web de l'entreprise peut être aussi un canal pertinent afin de communiquer sa RSE.

Specific discussion :

5) **Conseilleriez-vous à une entreprise d'utiliser les réseaux sociaux afin de communiquer sa RSE ?**
   Oui je conseillerais à une entreprise d'utiliser les réseaux sociaux pour communiquer leur RSE mais à la seule et unique condition qu'ils savent les maîtriser. Il est important de bien savoir gérer les réseaux sociaux car beaucoup d'entreprises ne savent pas bien le faire aujourd'hui. Lorsque vous ne savez pas utiliser les réseaux sociaux cela peut vite devenir un bordel et un jungle dans les commentaires.
   Prenons le cas de RTL-TVI, lorsqu'on lit les commentaires sous les différents articles c'est toujours négatifs et de la critique. Ne serait-il pas une bonne idée de les masquer comme Apple le fait afin d'éviter toute cette négativité ?

6) **Quelles sont les opportunités mais aussi les risques liés à communiquer sa RSE sur les réseaux sociaux ?**

Toucher une très large audience

7) **Quels sont selon vous, les réseaux sociaux à privilégier afin de communiquer sa RSE ?**

Je pense que LinkedIn est un des réseaux sociaux à privilégier pour la touche professionnel et corporate que ce réseau apporte. On va toucher les gens à un certain niveau et une certaine cible. C'est un des seuls réseaux où on va communiquer son résultat financier, le budget alloué pour la recherche et le développement, …. Sur LinkedIn on peut dire ce qu'on essaie de faire et les actions mises en place. Communiquer ses actions RSE me semble donc approprié sur LinkedIn.

Communiquer sa RSE peut aussi être fait, selon moi, sur Facebook. Cependant c'est une autre stratégie avec un autre message. Sur Facebook, il faut parler de sujets plus concrets et dire ce qu'on a fait en réalité. On touche un public plus large et peut-être moins éduqué et informé sur le sujet.

Twitter peut-être envisager aussi mais seulement pour toucher des journalistes et politiques.

8) **Comment imagineriez-vous un post RSE sur les réseaux sociaux ?**

LinkedIn ?

En communiquant du contenu sur les différentes actions mises en place, des posts plus axés B2B.

Twitter ?

Pour moi Twitter est plus un réseau informel. Il faut donc l'utiliser si on veut toucher des journalistes, des YouTubers, des experts dans un domaine.

Je déconseillerais à une entreprise de communiquer sa RSE sur les réseaux sociaux car Twitter est une communication d'entreprise « one shot » qui ne représente pas l'information globale. De plus, le message doit être court et simple.

La forme est-elle aussi importante que le fond ?

Sous quelle forme devrait ressembler une communication RSE sur les réseaux sociaux ?

Quel doit-être le fond d'un message RSE publié sur les réseaux sociaux ?

→ Présentation de Clarins

9) **Voice des exemples de communication RSE postés par Clarins sur les réseaux sociaux. Quel est votre avis ? Fond ? Forme ? Interaction ? Dialogue.**

Tout d'abord, il faut attirer l'attention sur le copy ou sur le visuel sur les réseaux sociaux. Par exemple la première phrase doit être une phrase courte de 7-8 mots. De plus, faire un post Facebook sans le sponsoriser revient à ne rien faire vu que seulement 2% des abonnés vont voir ce post.

Je trouve qu'il y a certaines choses très bonnes et très mauvaises en même temps.

Pour Facebook, je trouve que la fréquence est bonne vu que c'est plus ou moins 1x par mois.

En ce qui concerne le « copy » (le message) : je ne le trouve pas très bien, pas idéal.

L'utilisation d'hashtags n'est pas nécessaire et il manque des phrases d'accroche au début de chaque post. J'ai l'impression qu'ils ont tendance à généraliser leurs approches RSE en communiquant sur la gamme solaires en disant que « LES produits Clarins sont eco-friendly » alors que ce n'est pas le cas de l'ensemble de la gamme. Par contre, Clarins utilise très bien les bullets points ce qui rend le message un peu plus clair et facile à lire en peu de temps.

Je trouve ça très dommage que Clarins ne sponsorise pas leurs posts car ils publient dans le vent alors qu'ils ont des chouettes visuels à mettre en avant.

Pour LinkedIn, je trouve que c'est globalement bien et qu'ils utilisent de très bons visuels. Ils utilisent un très bon ton de communication pour ce réseau social et montrent ce qui se passe en interne au niveau des employés, des différentes filiales,…
Cependant des efforts restent à faire. Le copy, par exemple, doit attirer beaucoup plus l'attention. Les textes sont trop longs et pas assez catchy.

10) Avez-vous des commentaires à faire sur ces graphiques ?

On voit très clairement sur vos analyses que les consommateurs montrent de l'intérêt pour la RSE et qu'ils s'y intéressent plus qu'au produit en lui-même. Je pense que Clarins fait beaucoup trop de posts « Vente de produits » traditionnel et pas assez de contenu plus créatif. On voit qu'ils sont FB pour faire de la vente , il y a beaucoup trop de publications service/vente : il faut une égalité car les gens qui s'en foutent des produits mais qui sont là pour la RSE vont partir.
Aujourd'hui, on évite de plus en plus de mettre des informations sur le produit en tant que tel mais on essaie de donner plutôt des conseils, de faire des tutoriels, de proposer du contenu fun et sympa.

→ Présentation du modèle théorique

11) Sur base des différentes infos échangées précédemment, notamment le modèle théorique concernant une communication RSE sur les réseaux sociaux, comment jugez-vous la stratégie de communication RSE de Clarins sur les réseaux sociaux ?

Je trouve que beaucoup de choses pourraient être améliorés et votre modèle complètera ce qu'il manque.

12) Quels éléments peuvent être améliorés dans la stratégie de communication RSE de Clarins sur les réseaux sociaux ?

Je trouve qu'ils devraient principalement améliorer leurs messages sur LinkedIn afin de faire des phrases d'accroches et moins de long textes.
En ce qui concerne Facebook, ils doivent sponsoriser absolument les posts car tous leurs efforts actuels ne servent à rien.

13) Selon vous, est-ce que ce modèle peut être appliqué dans la stratégie de communication RSE d'une entreprise ? Si oui , pourquoi ? Si non, pourquoi ? Recommandations/suppression d'éléments

Oui, votre modèle peut être applicable dans n'importe quelle stratégie de communication RSE d'une entreprise.
Vous avez raison de parler de storytelling en faisant des vidéos de courte durée car c'est en effet ce qui fonctionne le mieux sur les réseaux sociaux. Les 8 premières secondes doivent accrocher afin que l'utilisateur regarde la vidéo jusqu'à la fin. LinkedIn est une exception car les gens ont tendances à regarder des vidéos plus longues (entre 30 et 40 secondes).
Les consommateurs aiment de plus en plus savoir d'où leurs produits viennent et pour cette raison lors de ma collaboration avec Carrefour nous avons réalisés des petites vidéos sur la production du beurre,… Cela a eu l'effet espéré : un grand succès et un engouement pour ce type de contenu. Il faut que toutes les vidéos suivent les mêmes guidelines et le même format.
De plus, si vous faites des chouettes storytelling mais que votre site web n'est pas adapté et ou le contenu n'est pas en lien, ça ne sert à rien. Il faut donc une cohérence entre les storytellings que vous faites et l'information présente en lien sur le site web.

Je trouve que la partie « fond » de votre message est très bien et complète.

Pour ce qui est de la forme, j'ai quelques recommandations.
Tous les éléments que vous mettez en avant sont très pertinents mais cependant ils doivent être intégrés dans une stratégie propres aux réseaux sociaux, c'est la base de tout.
De plus, il faut un point de chute. Les sites web sont la meilleure façon de donner un point de chute. Il faut communiquer sur les réseaux sociaux mais rediriger vers le site web afin d'avoir des informations plus complètes. Le site web doit performant et être friendly afin que l'utilisateur ne parte pas. Afin de rediriger les consommateurs vers le site Web, inclurer des boutons personnalisés comme « En savoir plus » est une bonne façon de guider les gens et de les amener au bon endroit. Cependant, l'ajout de bouton personnalisé est uniquement possible sur les posts sponsorisés.

En ce qui concerne les visuels, je conseille des mettre des photos ou des vidéos en effet. Beaucoup de choses peuvent être faites afin d'exploiter au maximum les photos. Le format qu'on recommande est le format 4/5 vertical ou carré, le format horizontal est à bannir.
Par exemple sur la page Facebook de Clarins, je vois que leur cover n'est pas au bon format et qu'elle est pixélisé. Il faudrait plutôt faire une cover animé, c'est une réelle valeur ajoutée.

Je rajouterais comme critère que le post doit être sponsorisé et le budget alloué dépendant de la cible et de l'audience qu'on veut toucher. Par exemple, pour Carrefour j'ai mis 10.000 € de budget sur un seul post mais cela m'a permis de toucher 1 millions de personnes en Wallonie et Bruxelles qui ont chacune vu 5x le post. Il y a aussi des plus petit budget. Par exemple, pour un client je fais des publications avec une moyenne de 50-200€ par budget pour toucher toute la Belgique mais avec des centres d'intérêts particuliers. Il est donc très facile de choisir une audience et d'adapter son budget en fonction du résultat voulu.
Il ne faut pas hésite à aller chercher dans l'audience des concurrents afin de toucher les bonnes cibles.

Pour la fréquence, cela dépend beaucoup des entreprises. Mais d'un point de vue générale et par mon expérience, je dirais que la fréquence recommandé est de faire des posts sponsorisés 2 à 3 fois par mois.

Au niveau de l'interactivité, il faut savoir que le consommateur va plus souvent dire quand il est mécontent plutôt que quand il est content. Quand on obtient un commentaire (négatif/positif), il faut toujours surenchérir. Les gens aiment bien qu'on leur répondent, ils veulent se sentir importants et impliqués dans la communauté. Il faut entretenir sa communauté et ça passe par la réponse aux commentaires autant négatif que positif.
De plus, il n'est pas facile d'obtenir des commentaires et des partages qui sont signe de fort engagement et qui peuvent être très puissant. Le like, par exemple, est un indicateur de très faible engagement. Pour améliorer l'interactivité, les concours, qui sont des posts organiques fonctionnent très bien.

Il faut aussi savoir qu'il y a certaines règles imposés par Facebook qu'il faut respecter. Par exemple, Facebook va pénalisé les images qui contiennent plus de 20% de texte. Mon dernier conseil serait qu'il peut être judicieux d'externaliser le community management car avoir tous

les rôles (vidéaste, copy, stratégie,…) n'est pas facile. De plus les sociétés spécialisés s'y connaissent plus et sont plus informés sur les dernières tendances, les règles à respecter,…

Guide d'entretien – NICOLAS LAMBERT

Introduction :
Bonjour, premièrement je tiens à vous remercier de participer à l'étude que nous réalisons dans le cadre de notre mémoire. Pour rappel, notre mémoire s'articule autour de la communication RSE sur les réseaux sociaux, le sujet étant « Comment améliorer la stratégie de communication RSE sur les réseaux sociaux : le cas Clarins ». Au cours de cet entretien, je vous poserai une série de questions. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, essayez donc de répondre le plus spontanément possible. Notre échange restera confidentiel, mais pour ne pas perdre d'informations, nous souhaiterions enregistrer l'entretien, si cela ne vous dérange pas
Nom : Lambert Nicolas
Fonction : Directeur générale Fairtrade Belgium
Expérience : En plus d'exercer la fonction de directeur général de Fairtrade (dans le commerce équitable), Monsieur Lambert est professeur de marketing à la LSM. De plus, il a travaillé pendant 20 ans dans des multinationales de l'alimentaire en marketing et trade marketing (Unilever, AbInbev et Heineken). Il a également exercé la fonction de consultant en marketing dans une agence de communication pendant 5 ans.

General discussion :

1) Conseilleriez-vous à une entreprise de communiquer sa RSE à ses parties prenantes ? Si oui, pourquoi ?

Oui, je leur conseillerai, mais avec énormément de prudence ! Il faut qu'il y ait du fond, la RSE ne doit pas être collée de manière artificielle parce que c'est bien vu de faire de la RSE. Au contraire, la RSE doit être ancrée dans l'ADN de l'entreprise, doit être au cœur de ses activités. Si tous ces critères sont respectés, alors oui je conseille aux entreprises de communiquer leur RSE.

2) Quelles sont les opportunités et risques à communiquer sa RSE ?

Comme risque, il faut savoir qu'à présent nous somme dans un monde de méfiance, de peur. Les élections de ce week-end peuvent l'attester. Concernant les entreprises, il faut savoir que le consommateur est extrêmement prudent, il se méfie surtout des grosses entreprises. Donc communiquer la RSE risque de créer une certaine méfiance du consommateur à l'égard de l'entreprise. Il faut également faire attention à ce qu'on communique, car en communiquant on attire l'attention du public, des journalistes et la démarche risque d'avoir un impact considérablement négatif sur l'entreprise (en s'attirant plus de critiques que de compliments). Le mieux est d'ailleurs de parler de façon humble, sous forme de communication progressive.
Concernant les opportunités, il est vrai que le consommateur attend de plus en plus un positionnement plus éthique et responsable des entreprises. Si une entreprise de grande consommation communique de manière humble, progressive et crédible sa RSE, elle va très certainement s'attirer la sympathie des consommateurs. D'un point de vue interne, ce genre de démarches va avoir un impact positif sur les employés, leur mobilisation et le recrutement.

Specific discussion :

7) Conseilleriez-vous à une entreprise d'utiliser les réseaux sociaux afin de communiquer sa RSE ?

Probablement mais avec énormément de prudence aussi car les réseaux sociaux sont à la fois intéressant car ils permettent de toucher pas mal de gens tout en ciblant une audience particulière. Mais il faut bien se rendre compte que c'est un outil où la méfiance peut s'exprimer très facilement. En effet, il est facile pour les consommateurs de s'exprimer derrière leur ordinateur. A nouveau, je reviens sur le fait qu'il faut le faire avec énormément de prudence mais aussi avec beaucoup d'humilité. Chez Fairtrade par exemple, alors que nous sommes une ONG, nous recevons énormément de commentaires négatifs (pourquoi vos produits se trouvent dans la grande distribution ?)

9) Quels sont selon vous, les réseaux sociaux à privilégier afin de communiquer sa RSE ?

Je pense à Twitter pour toucher des leaders d'opinions et des journalistes. Il y a également LinkedIn pour communiquer dans un modèle B2B. Facebook pour toucher un public large mais aussi à des fins professionnelles et enfin Instagram pour toucher les jeunes.

10) Quelle serait selon vous la fréquence idéale de publications RSE sur les réseaux sociaux ?

Je vous avoue que je n'ai pas de bonne réponse standard, tout dépend de l'algorithme. Ca dépend en effet de la période, du sujet, du réseau social en question ainsi que de la cible.

→ Présentation de Clarins

13) Voice des exemples de communication RSE postés par Clarins sur les réseaux sociaux. Quel est votre avis ? Fond ? Forme ? Interaction ? Dialogue.

Concernant Facebook, il n'y a rien d'épouvantable mais ça manque d'une ligne claire et d'un focus. Je vois un narratif sur la beauté, sur les enfants, sur un domaine protégé. Les univers sont trop différents, on n'a pas d'idée bien claire de la marque à travers tout ça. Ca me dérange également ce côté trop « charity » où on peut percevoir le message comme « acheter tel produit et vous allez sauver des enfants ». Surtout que pour moi, la RSE doit être par rapport au cœur de la mission de l'entreprise. On dirait que la RSE de Clarins date d'il y a 15 ans. Moi en tant que consommateur je veux savoir ce que l'entreprise fait dans la réalité.Il faut communiquer sur le cœur de ce que fait l'entreprise et à quoi elle contribue à un monde meilleur.

Concernant LinkedIn, c'est un peu pareil.. A vrai dire, on dirait qu'ils font beaucoup de choses, Clarins a l'air d'être une entreprise avec des valeurs et qui investit. On voit vraiment cette notion de « caring ». A nouveau, concernant le narratif, il y a plein de thématiques très différentes mais il manque un lien entre toutes les histoires. Ce serait bien de lier toutes ces thématiques autour des valeurs de l'entreprise, de la marque car il y a un manque flagrant de clarté. Or, quand on voit que tout fait partie de la même histoire, ça donne directement une impression de cohérence. Ou alors, ils peuvent uniquement communiquer sur une thématique plutôt que pleins de trucs diversifiés.

→ Présentation du modèle théorique

16) Après avoir analysé différents cadres conceptuels guidant les entreprises à mieux communiquer leur RSE sur les réseaux sociaux, voici notre synthèse des éléments les plus importants à prendre en considération. D'un point de vue global, quel est votre avis sur cette synthèse ?

21) Selon vous, est-ce que ce modèle peut être appliqué dans la stratégie de communication RSE d'une entreprise ? Si oui , pourquoi ? Si non, pourquoi ? Recommandations/suppression d'éléments

Je trouve ça pas mal du tout ! Par contre, il y a une dimension manquante pour moi, dans la frontière entre le fond et la forme : brand fit. Ce critère permet à la communication de contribuer à construire la marque. Il faut effectivement que toutes ces publications de communication RSE fit avec les valeurs de l'entreprise. Pour moi, les deux derniers éléments du fond (partage..) est plus une tactique en tant que tel qu'un critère stratégique. Enfin, je rajouterai deux éléments : premièrement, dans les résultats,

la « tonality », une certaine de veille pour mesurer si les positifs sont positifs ou négatifs. Deuxièmement, l'humilité ! Il ne faut pas se positionner comme l'entreprise qui va sauver le monde, non ! L'entreprise contribue à quelque chose, mais ne peut pas tout faire. Le modèle est vraiment intéressant et peut s'appliquer au cas de Clarins. En effet, leur CSR fit et Brand fit n'est pas évident, et il manque une touche d'humilité. Enfin, je trouve que la différenciation ne se fait pas ressentir, le contenu visuel est propre mais est loin d'être innovant.

Guide d'entretien – BARBARA CARDON

Introduction :

Bonjour, premièrement je tiens à vous remercier de participer à l'étude que nous réalisons dans le cadre de notre mémoire. Pour rappel, notre mémoire s'articule autour de la communication RSE sur les réseaux sociaux, le sujet étant « *Comment améliorer la stratégie de communication RSE sur les réseaux sociaux : le cas Clarins* ». Au cours de cet entretien, je vous poserai une série de questions. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, essayez donc de répondre le plus spontanément possible. Notre échange restera confidentiel, mais pour ne pas perdre d'informations, nous souhaiterions enregistrer l'entretien, si cela ne vous dérange pas

Nom : Barbara Cardon

Fonction : Consultante chez Cap Conseil

General discussion :

1) **Conseilleriez-vous à une entreprise de communiquer sa RSE à ses parties prenantes ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?**
   Oui, bien sûr. Communiquer sa RSE augmente le degré de transparence et ça permet également d'attirer un certain type d'investisseurs. Ca permet également à l'entreprise d'améliorer son image.
2) **Quelles sont les opportunités et risques à communiquer sa RSE ?**
   Comme opportunités, l'entreprise peut tout d'abord améliorer l'image qu'elle véhicule. Une communication claire permet également de structurer la RSE en interne en identifiant des axes stratégiques pour formaliser le développement durable.
   Le greenwashing est pour moi le risque principal d'une communication RSE. Quand on communique sa RSE, il est important de parler des objectifs, il est important de s'y tenir le plus possible afin d'éviter toutes formes de greenwashing. Les parties prenantes peuvent également mal interpréter le message communiqué, ce qui peut mener à une certaine forme de scepticisme.
3) **Comment définiriez-vous une bonne communication RSE ?**
   Il faut que ce soit clair, structuré et pouvoir parler tant des résultats positifs et négatifs. En effet, mettre que du positif expose les entreprises au greenwashing. Il faut enfin que le contenu communiquer ait un certain lien avec les activités de l'entreprise.

4) **Quels outils doivent être utilisés pour communiquer sa RSE ?**
   Les newsletters, le site internet de l'entreprise, des conférences afin de toucher un public cible. L'entreprise peut également écrire des articles. En interne, il est intéressant de créer des logiciels qui permettent de suivre les KPI.

5) **Que pensez-vous de l'utilisation des réseaux sociaux pour communiquer sa RSE ?**
C'est un bon moyen car il y a une certain viralité propre aux réseaux sociaux qui permet de toucher un public large.. En effet, les réseaux sociaux permettent de disperser des informations. La communication sur ces plateformes peut parfois être raccourcie et sortir du contexte. C'est compliqué de mettre des longs textes sur les réseaux sociaux. Je pense que les entreprises doivent définir un sujet RSE précis par semaine et communiquer sur ce sujet.

6) **Quels sont selon vous les réseaux sociaux les plus utilisés pour communiquer la RSE ?**
LinkedIn, Twitter, Twitter et Instagram (que les entreprises utilisent de plus en plus, notamment avec les stories).

Specific discussion :

7) Conseilleriez-vous à une entreprise d'utiliser les réseaux sociaux afin de communiquer sa RSE ?
Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
Oui, ça permet vraiment de toucher un public bien large. Par exemple, je ne pense pas que les consommateurs vont lire les rapports sociaux, ils sont davantage destinés aux professionnels et investisseurs. Par contre, un public peut grand et diversifié lira les messages communiqués sur les réseaux sociaux.

8) **Quelles sont les opportunités mais aussi les risques liés à communiquer sa RSE sur les réseaux sociaux ?**
L'opportunité principale est que ces plateformes permettent de toucher une audience plus large. Par contre, le risque principal est la viralité de la communication.

9) **Quels sont selon vous, les réseaux sociaux à privilégier afin de communiquer sa RSE ?**
Il y a bien évidemment Facebook, LinkedIn, Twitter et Instagram de plus en plus, mais je privilégierai surtout LinkedIn ?

10) **Quelle serait selon vous la fréquence idéale de publications RSE sur les réseaux sociaux ?**
Tout dépend du réseau. Par exemple, pour LinkedIn, je pense qu'une fois par mois est suffisant, en incluant un lien qui renvoie à davantage d'informations. Sur Facebook, par exemple, on peut imaginer une fois par semaine si les publications sont des « informations flash ».

11) Comment imagineriez-vous un post RSE sur les réseaux sociaux ?
LinkedIn ? Twitter ? Facebook ?
La forme est-elle aussi importante que le fond ?
Sous quelle forme devrait ressembler une communication RSE sur les réseaux sociaux ?
Quel doit-être le fond d'un message RSE publié sur les réseaux sociaux ?
Sur LinkedIn, je pense je pense qu'un lien lié à une publication pourrait être l'idéal. Sur Facebook, je pense qu'une photo et message clé serait l'optimal. La forme est pour moi aussi importante que le fond.

→ Présentation de Clarins

12) **Voice des exemples de communication RSE postés par Clarins sur les réseaux sociaux. Quel est votre avis ? Fond ? Forme ? Interaction ? Dialogue.**
Facebook :

L'utilisation de hashtag est assez intéressante car ils permettent de cibler.
Post packaging : il manque un peu d'informations, il faudrait donner des chiffres sur ce qu'ils font. Ca ressemble plus à du marketing qu'à de la communication, surtout que les commentaires sont directement liés à la vente de produits.
Post coraux : pour moi, ce n'est pas assez crédible. On ne sait pas vraiment ce qu'ils font. Il manque de détail et d'explication. On pourrait croire qu'il y a une forme de greenwashing.
Posts feed enfants : C'est bien car ce n'est pas uniquement axé sur leurs produits. Mais ca aurait été mieux de montrer une vidéo sur place, où on voit la distribution de nourriture dans ces écoles.
Post recyclage : Ils parlent du fait que le produit est constitué de 25% de produits recyclés, mais le verre peut être recyclé entièrement, donc c'est nul.
Domaine Clarins : je trouve que c'est pas mal du tout mais il ne faut pas généraliser. Ce n'est pas le seul domaine utilisé pour la production des produits Clarins. Il pourrait également parler des pistes d'amélioration, voire mêmes des aspects négatifs, de leurs autres domaines de production.

➔ D'un point de vue général, c'est un bon début mais ce n'est pas assez clair. Ca parait un peu du greenwashing, pas clair, pas balancé (uniquement du positif). Il manque d'informations, de chiffres et d'exemples concrets pour que ça paraisse réel.

LinkedIn :

On remarque qu'ils utilisent une personnalité pour augmenter la crédibilité du post. Sur d'autres publications, ils montrent comment ils se réunissent en interne pour communiquer sur l'engagement, etc. Il pourrait réaliser des vidéos à publier sur LinkedIn. Enfin, ils doivent surtout axer leur communication sur « pourquoi c'est important pour eux, pourquoi ça les impacte ». Il est important de mettre des chiffres.

➔ Leur communication RSE sur LinkedIn est plus claire, il y a plus d'exemples concrets. Mais ça reste des gros textes, je préfère lire un petit texte avec un lien qui renvoie vers un article où on trouve plus d'informations.

13) Après avoir analysé différents cadres conceptuels guidant les entreprises à mieux communiquer leur RSE sur les réseaux sociaux, voici notre synthèse des éléments les plus importants à prendre en considération.
D'un point de vue global, quel est votre avis sur cette synthèse ?
Selon vous, est-ce que ce modèle peut être appliqué dans la stratégie de communication RSE d'une entreprise ? Si oui , pourquoi ? Si non, pourquoi ? Recommandations/suppression d'éléments
C'est un bon modèle. Concernant le fond et la forme, ça me parait complet. Mais il est quand même compliqué de répondre à tous ces critères. Pour moi, le top 3 du fond : transparence, CSR fit, crédibilité et authenticité qui vont de pair. Par contre, je ne pense pas que la différenciation soit hyper importante car alors on parle de marketing, et la RSE ce n'est du marketing. Aussi, pour l'interactivité, je rajouterai des sondages sous forme de « poll facebook » qui permettent à

l'entreprise de savoir ce que la communauté attend. Par contre, pour moi, le partage est un indicateur de fort engagement.

26. Commentaires des experts sur la communication RSE de Clarins

Commentaires des experts concernant les publications Clarins sur Facebook et LinkedIn						
		Facebook		LinkedIn		Général
Experts	**Domaine**	**+**	**-**	**+**	**-**	
Guido Couk	RSE	- Identifer un problème et apport d'une solution (packaging)	- Visuels pas interpellants ni attractifs - Images ne correspondent pas aux messages RSE communiqués -Message responsable se transforme en pub commerciale	-	-	- Utiliser des visuels plus catchy
Anne Castermans	Marketing	-	- L'approche "Saviez-vous que?" - Manque parfois la dimension humaine - Manque de lien entre les posts - Publication RSE deviée vers la vente de produit	-Actions très diversifiés	- Manque de ligne directrice	-
Pierre Dermine	Marketing digital	- Bonne fréquence - Utilisation de bullet points : message plus clair	- Pas de posts sponsorisés - Hashtags pas nécessaire - Copy trop longs - Tendance à généraliser	- Globalement bien - Très bons visuels - Bon ton de communication - Communique sur ce qu'il se passe en interne	- Textes trop longs et pas assez catchy	-
Nicolas Lambert	Marketing/RSE	-Rien d'épouvantable	-Manque d'une ligne claire et d'un focus -Côté trop "charity" -On dirait que la RSE date d'il y a 15 ans	- On voit qu'ils font beaucoup de choses - Entreprises avec des valeurs et qui investit (notion de caring)	-Manque de lien entre les publications -Thématiques trop différentes	- CSR fit et Brand fit pas évident - Manque d'humilité - Visuels propres mais pas innovant
Barbara Cardon	RSE	- L'utilisation de hashtags est intéressante car ça permet de cibler - Certains posts sont bien car pas axé uniquement sur les produits - Bon début	- Manque parfois d'informations : chiffres et exemples concrets - Ressemble plus à du marketing que de la communication RSE - Manque de vidéos pour montrer l'impact réel - Ca parait un peu du greenwashing - Manque de chiffre - Ils ne parlent pas assez des pistes d'amélioration et des aspects négatifs - Pas assez clair	- Plus clair que sur Facebook, plus d'exemples concrets - Utilise une personnalité pour augmenter la crédibilité - Communication sur ce qu'il se passe en interne	- Textes trop longs	-Important de mettre des chiffres - Rendre le message plus clair
Nathalie Lair	RSE	- Concis, clair - Belles images - Call to action - Hashtags -Hyperlinks	- On ne comprend pas pourquoi ils communiquent sur des enfants	- Belles images - Bien écrit	- Faire attention au greenwashing	-

27. Matrice d'analyse étude qualitative – experts

MATRICE ANALYSE INTERVIEWS EXPERTS						
Catégorie de thèmes	**Interview 1 - Guido Couck**	**Interview 2 - Anne Castermans**	**Interview 3 - Pierre Demine**	**Interview 4 - Nicolas Lambert**	**Interview 5 - The Shift**	**Interview 6 - Cap Conseil**
1.Communication de la RSE						
1.1. Communiquer sa RSE ou non ?	Oui pour montrer la prise de conscience de la part de l'entreprise	Oui si réel engagement Non si c'est pour faire du greenwashing	Oui : nécessaire sur certains points -> Environnement	Oui avec beaucoup de prudence et si il y a un fond derrière et ancrée dans ADN de l'entreprise	Oui je leur conseille Apporte une valeur ajoutée Consommateurs sensibles à ces enjeux Travailleurs intéressés par ça lors de la recherche d'emploi	Oui biensur
1.2. Opportunités	Amélioration de l'image Crédibilité Avoir un voix dans les débats RSE	Générer un monde meilleur et le montrer ROI, motivation interne,...	Donner une image de bonne conduite Se faire accepter	S'attirer sympathie des consommateurs car ils attendent de + en + un positionnement éthique et durable Impact positif sur les employés	Renforcer la position de l'entreprise Se remettre en question	Augmente le degré de transparence Attirer type investisseurs Améliorer son image Structurer la RSE en interne Identifier les axes stratégiques
1.3 Risques	Effet négatif si pas de lien entre activité entreprise et l'engagement Négatif si pas crédible	S'exposer à la critique Pourquoi une cause et pas les autres ?	Peut casser l'image si la marque fait des choses mal derrière Flop/bad buzz	Contexte de peur et méfiance Consommateur prudent et méfiance des grosses entreprises Attirer l'attention du public	Recevoir des critiques	Greenwashing. Important de se tenir à ce qu'on dit et parler d'objectifs Risque de mauvaise interprétation - scepticisme
1.4. Bonne communication RSE	Identifier la cible et l'audience Adapter le message Objectifs cohérents	Multi-réseaux Cohérente selon l'outil	Exemple d'Apple Communiquer sur ses efforts et sur les sujets sensibles	De façon humble et communication progressive	Question/phrase eye catcher Positif Message concis Call to action Support visuel	Clair Structuré Positif + négatif En lien avec les activités de l'entreprise
1.4. Outils	Médias sociaux Evénements	Site Internet Blogs fait par les employés Réseaux sociaux Emailing Packaging	LinkedIn Site web Conférences/events	Reseaux sociaux	Newsletters (gd nouvelles) Réseaux sociaux Emailing Site web	Newsletters Site internet Conférences Article Logiciel interne pour suivre KPI
2. La RSE sur les réseaux sociaux		Bonne stratégie car communication digitale fait partie de la stratégie de communication globale Community Manager dans chaque réseau Soigner son e-reputation				
2.1. Conseillé ou pas ?	Oui sur FB et Instagram Choisir en fonction de la culture du pays Surveiller l'évolution des autres réseaux	Oui si on investi car il faut se différencier de la masse	Oui si ils savent maîtriser les réseaux sociaux car beaucoup ne savent pas le faire	Oui mais avec de la prudence car très facile de s'exprimer dessus pour le consommateur Si fait avec humilité	Oui je le conseille, indispensable Tout le monde cherche l'info sur les réseaux sociaux	Bon moyen pour toucher un public plus large
2.2 Opportunités	Suivre les thématiques et actualités RSE Identifier les opportunités de communication	Beaucoup plus proches au quotidien des consommateurs, contact direct	Toucher une très large audience		Partenariats entre entreprises Amélioer l'image véhiculée	Toucher un public plus large Disperser vite de l'info
2.3. Risques	Ne pas inonder la communauté avec trop de contenu RSE Utiliser le bon ton et ne pas automatiser les publications	La personne responsable de la page gère toute seule l'image de l'entreprise	Bad buzz		Risque que la communauté creuse plus loin	Risque que la communication soit raccourcie ou sortie de son contexte (à cause des textes courts) Viralité de la communication
2.4 Réseaux sociaux favorisés	Facebook : + grand LinkedIn: Professionel + discussions thématiques Twitter : Politiciens, journalistes, experts Instagram : toucher les jeunes	Facebook Twitter Instagram LinkedIn : corporate	LinkdIn : communication corporate (actions mises en place) FB : Sujets concrets car large public Twitter: déconseillé car "one shot"	Twitter: journalistes, leaders opinions Linkedin : communication B2B FB : public plus large Instagram : jeunes	Facebook LinkedIn Twitter	LinkedIn (surtout) Twitter Facebook Instagram (+ en +)
2.5 Fréquence	Pas trop Combiner réseaus sociaux + événements En fonction des thématiques	Je ne sais pas, il faudrait demander à des consommateurs --> co-design avec le consommateur	2-3x/mois	Dépend de l'algorithme : pas de réponse standards	Dur à dire Dépend de l'activité, budget, plannnig, secteur,...	Tout dépend du réseau LinkedIn : 1x/mois + liens pour avoir + infos Facebook: 1x/semaine si info flash

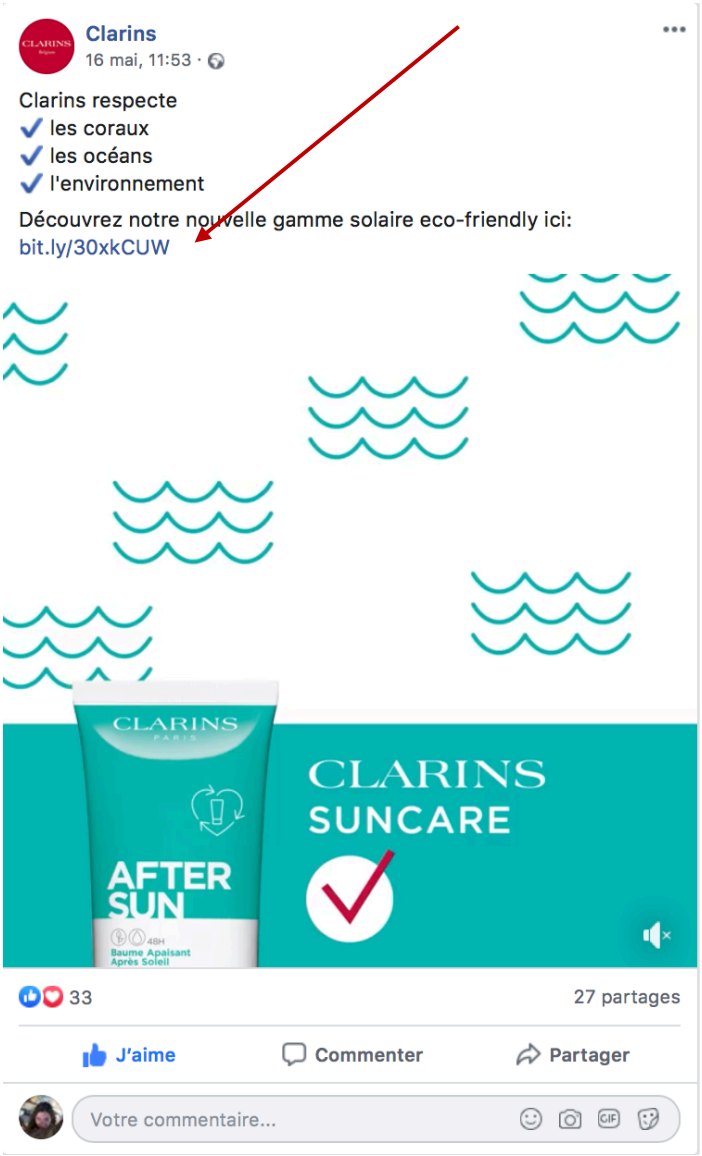
3. Communication RSE Clarins						
3.1. Avis général	Visuels pas interpellant/attractif Identification d'une problématique et apport d'une solution Post RSEse transfrome en pub commerciale	Diversification des actions et des posts, il y a un peu trop de tout	Du bon et du mauvais - Bonne fréquence - Copy pas idéal - Pas sponsorisé : erreur - Généralise trop la RSE - Bullets point : très bien	Facebook : manque d'une ligne claire et d'un focus Univers trop différents et pas d'image claire de la marque Côté trop "charity" LinkedIn: thématiques trop différentes mais on voit que c'est une entreprise qui a la notion de "caring"	Facebook : Concis, clair, belles images Call to action Lien vers le site On comprend bien LinkedIn : belles images, bien écrit	FB : Bon début mais pas assez clair, parait être du GW, pas balancé Manque chiffres, informations, exemples concrets Parfois ils généralisent trop Ressemble plus à du marketing que de la RSE LinkedIn : trop de textes
3.2 Recommendations	Visuels plus catchy	Cibler mieux les sujets sur lesquels communiqués	A faire: - Diminuer nombre de posts ventes - Contenu diversifé : storytelling, tutoriels, concours,... - Sponriser les posts FB avec chouettes visuels - Améliorer le copy - Phrases accroches moins longues	Communiquer sur le coeur de ce que fait réellement l'entreprise et comment elle contribue à un monde meilleur Lier les thématiques toutes ensemble autour des valeurs de l'entreprise ou se focus sur une thématique	Mettre plus de lien renvoyant vers le site web car c'est un endroit où il y a plus d'espace pour communiquer	Montrer des vidéos de ce qu'il se passe réellement surplace, de l'impact de leurs actions Donner + infos + chiffres pour rendre ça plus crédible LinkedIn: ils devraient plus montrer pourquoi c'est important pour eux, pourquoi ça les impactent Mettre des chiffres et des infos concrètes Mettre moins de texte et renvoyer vers des articles
4. Modèle théorique						
4.1 Avis général	Modèle correcte : Point important : -Transparence: répondre critiques/commentaires -Féliciter son concurrent	Parait bien applicable et du bon sens	Très intéressant et applicable dans la stratégie de communication - Videos/photos avec des animations - Ok pour l'interactivité : il faut répondre à tous les commentaires des consommateurs	Vraiment pas mal du tout !	Très bon modèle, c'est ce que je fais actuellement chez The Shift. Il faut que ça soit conséquent et concorde avec ce que fait l'entreprise Storytelling : efficace	C'est un bon modèle, ça me parait complet sur le fond et sur la forme. Top 3 : transparence, CSR FIT, crédibilité Je pense pas que la différenciation soit importante (c'est du marketing) Pour moi, le partage est un indicateur de fort engagement
4.2 Recommendations	Timing est très important Etre flexible Inclure la communication générale pour harmoniser les stratégies de communication Rajouter le critère du durée (L-T)	Twitter: voir si les concurrents le font aussi Message: faire intervenir beaucoup plus les employés Transparent: ne pas cacher les faiblesses Interactivité: faire des concours pour impliquer le consommateur Donner la possiblité aux consommateurs de rentrer en contact avec les personnes bénéficiaires des actions RSE Ajouter des couches stratégiques et critères d'acceptation RSE	Forme : - être intégré dans une stratégie globale digitale - avoir un point de chute avec + infos = site web	Je rajouterais le : - Brand fit: contribuer à construire la marque - Tonality : être humble	S'adresser à la communauté de façon passive/active en fonction de la langue Expliquer les efforts qu'ils restent à faire (donner le positif et aussi le négatif)	Rajouter la possiblité de mettre des "pools", des sondages, votes pour connaître l'avis de la communauté

28. Publication Facebook Clarins – 2 août 2018





29. Publications Facebook Clarins “Call to action”





60.

30. Modèle théorique - Avis d'expert

Comment communiquer sa RSE sur les réseaux sociaux ? EXPERTS

Le message

	Critères	Détails
Fond	CSR Fit	*Lien logique entre l'engagement et l'activité de l'entreprise*
	Crédible	*Communiquer sur des actions concrètes plutôt que sur des plans d'actions et ambitions futures*
	Authentique	*Contenu avec un ton humain et sincère*
	Transparent	*Autoriser les commentaires et répondre à ceux nécéssitant une réponse*
	Engagement	*Communiquer l'engagement de l'entreprise à l'égard d'une cause durable*
	Motivation	*Communiquer la motivation expliquant l'engagement responsable*
	Impact	*Communiquer l'impact réalisé ou prévu de la démarche RSE*
	Brand fit	***Publications doivent être en lien avec les valeurs de l'entreprise***
	Durée	***S'engager dans une stratégie de communication RSE sur le long terme afin de changer les perceptions et les mentalités***
	Humilité	***Etre modeste, communiquer ses erreurs et contrebalancer ses dires***
Forme	Emotions	*Contenu qui provoque des émotions (positives ou négatives) et qui pourrait stimuler le partage*
	Storytelling	*Proposer du contenu sous forme de plusieurs petites vidéos ou photos racontant une histoire*
	Clair, précis, **attractif**	*Afin de faciliter la compréhension et expliquer les symboles/labels utilisés* ***Utilisation d'une phrase "eye-catcher"*** ***Utilisation de bullet points***
	Créatif Innovant	*Clés de succès pour se différencier des concurrents*
	Support visuel	***Utilisation de photos ou vidéos*** ***Sur Facebook: attirer attention 8 premières secondes*** ***LinkedIn: vidéos de 40 sec max***
	Publications sponsorisés	***Afin de toucher une plus grande audience***
	Hyperlinks	*Liens vers le site de l'entreprise ou la section RSE* *Liens vers d'autres réseaux sociaux*

TWO WAY COMMUNICATION
Tout au long de la communication

L'interactivité

Critères	Détails
Fréquence	**Dépend de nombreux paramètres propres à l'environnement interne et externe de l'entreprise**
Mobilisation	*Provoquer la réaction des parties prenantes en les incitant à s'investir dans des causes durables (donations, partages de posts RSE,...)*
Feedbacks	*Afin d'améliorer le dialogue et connaître les attentes des parties prenantes en les impliquant*
Dialogue	*Proposer du contenu interactif **(comme des concours)** pour alimenter les discussions et inciter l'audience à dialoguer*
Support	*Liker ou suivre d'autres comptes (artistes, organisations, causes,...)*

Le choix des réseaux sociaux

Twitter
LinkedIn
Facebook

Processus d'amélioration continue

Résultat

Likes
Commentaires
Partages
Retweets
Mentions
Hashtags

Indicateurs de faible engagement : likes, partages, retweets et hashtags
Indicateurs de fort engagement : réponses et mentions
Veille des commentaires positifs et négatifs

A être intégré dans:
- la stratégie globale de communication
- la stratégie globale des réseaux sociaux

31. Guide de discussion – Focus group

- Date:
- Heure:
- Lieu:
- Animateur: Nicolas
- Observateur : Emilie
- Enregistrement audio : iPhone Emilie
- Cible :
- Thème : la communication RSE de Clarins sur les réseaux sociaux

Participants

Nom	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Prénom							
Age							
Profession							
Code postal							

Introduction

- Nicolas :

« *Bonjour à tous, tout d'abord merci à tous d'être présent aujourd'hui. Comme je vous l'avais annoncé lorsque je vous ai contacté, nous réalisons aujourd'hui une étude qualitative d'approximativement une heure sous forme de groupe de discussion dans le cadre de notre mémoire portant sur la communication RSE sur les réseaux sociaux. Je souhaite recevoir l'accord de chaque participant afin que nous puissions enregistrer cette discussion […]. Aujourd'hui, j'animerai la discussion de groupe et Emilie prendra note des différentes informations évoquées au cours de cette discussion. Avant de vous expliquer les différents thèmes que nous aborderons plus en détails, je vous lirai tout d'abord deux définitions permettant de contextualiser le cadre de notre mémoire. Sachez qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses pour l'ensemble des questions posées. N'hésitez donc pas à répondre spontanément, à rebondir sur les réponses de chaque participant et à dialoguer entre vous. Je veillerai par ailleurs à ce que chaque personne puisse exprimer ses idées. Enfin, je me permettrai d'arrêter la conversation si celle-ci s'éloigne des thèmes que nous allons explorer. Je vais à présent vous lire les définitions du développement durable et de la responsabilité sociétale des entreprises. Par après, je demanderai à chaque personne de se présenter en quelques lignes ».*

- Lecture des deux définitions
- Tour de table de présentation

Sujets à explorer

- La responsabilité sociétale des entreprises
- La communication de la RSE
- L'utilisation des réseaux sociaux au quotidien

- La communication RSE sur les réseaux sociaux

Questionnaire

Question de base	Question exploratoires
RSE	
1) Que pensez-vous des entreprises engagées dans des causes durables ?	
COMMUNICATION RSE	
2) Que pensez-vous d'une entreprise qui communique ses engagements durables ?	
RESEAUX SOCIAUX	
3) Utilisez-vous les réseaux sociaux ?	a. Lesquels ? b. Pourquoi ? c. A quelle fréquence ? d. Votre top 3 des réseaux sociaux ?
4) Que pensez-vous lorsque vous voyez des posts sponsorisés dans votre fil d'actualité ? **→ Exemple de posts sponsorisés**	
5) Comment cela se passe pour vous quand vous êtes exposés à des courtes vidéos (-10sec) sur les réseaux sociaux ?	
COMMUNICATION RSE SUR LES RESEAUX SOCIAUX	
6) Que pensez-vous personnellement des entreprises qui utilisent les réseaux sociaux pour communiquer leur RSE ?	a. Avez-vous déjà été exposé à une publication de ce type ? b. Sur quels réseaux ? c. Quelle a été votre réaction ? d. De quoi vous souvenez-vous ? e. Avez-vous liké/partagé/commenté ? f. Est-ce que cela a influencé votre perception de la marque/produit ?
7) A partir de quelle fréquence seriez-vous irrité de voir des publications d'une même marques que vous suivez ?	
8) Si vous deviez voir une publication RSE sur les réseaux sociaux, quels seraient le réseau social les plus adaptés ? (En citer 3) **Brainstorming oral tous ensemble** → Feuille + bic	

9) Quels éléments on retrouve dans une bonne communication RSE ? Chacun dit 1 mot à son tour **Technique associative**	A. Sur le fond ? B. Sur la forme ?
10) Que pensez-vous personnellement des marques qui répondent ou pas aux commentaires des consommateurs sous les posts RSE ?	
ANALYSE POSTS RSE SUR LES RESEAUX SOCIAUX	
11) Voici des captures d'écran de posts RSE de 3 marques de cosmétiques. Pouvez-vous écrire sur le papier le classement des préférences et mettre un avantage et inconvénient pour chacune (**Ranking)** → 5 posts de chaque marque LinkedIn → Capture d'écran → Feuille ranking	Exemple : 1. Feuille rouge (+ : le visuel, - : la longueur du texte) 2. Feuille bleu (+ : leur engagement, - : on voit pas bien la photo) 3. Feuille blanche (+ : mettre en avant les animaux, - : je ne comprends pas ce qu'ils font

CONCLUSION

Cette étude est à présent terminé. Nous vous remercions pour le temps que vous nous avez accordé et pour la qualité de vos réponses.
Nous allons, à présent, retranscrire ce qui a été dit et analyser vos réponses sous différents thèmes.
Pour ceux ou celles que ça intéresse, vous pouvez nous laisser votre adresse e-mail et nous vous tiendrons au courant des résultats de cette étude.

32. Matériel étude qualitative : Focus group

Etude qualitative : FOCUS GROUP 1&2

3 JUIN 2019

- Date : 3 juin
- Heure : 18h – 20H30
- Lieux : Louvain-la-Neuve – Waterloo
- Animateur : Nicolas
- Observateur : Emilie
- Enregistrement audio : iPhone Emilie
- Cible : Femmes de – 30 ans (née avant 1989) , hommes et femmes de 30 à 60 ans.
- Thème : la communication RSE de Clarins sur les réseaux sociaux
- 7 participants / 6 participantes

Le développement durable :
« Le développement durable est un mode de développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. » (Our Common Future, 1987).

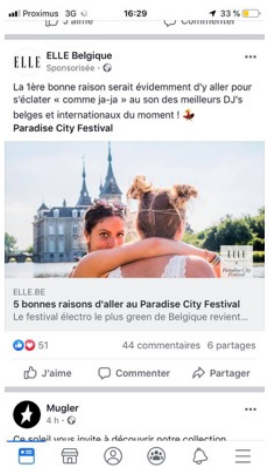
La responsabilité sociétale des entreprises :
La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) désigne la prise en compte par les entreprises, sur base volontaire, des enjeux , sociaux et éthiques dans leurs activités. Les activités des entreprises sont ici entendues au sens large : activités économiques, interactions internes (salariés, dirigeants, actionnaires) et externes (fournisseurs, clients, autres)[1,2].

La communication RSE (ou communication sociétale) :
« *L'ensemble des activités de communication, quel qu'en soit le support, délivrant un message au sujet des engagements environnementaux, sociaux ou sociétaux d'une organisation (entreprise, marque, etc.)* »

Posts Sponsorisés



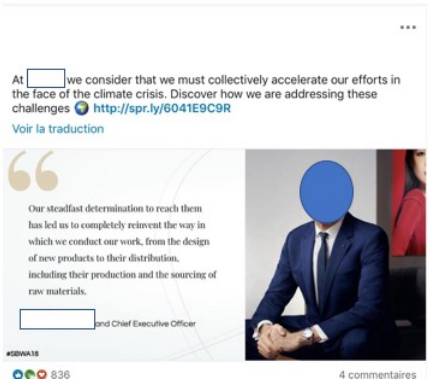


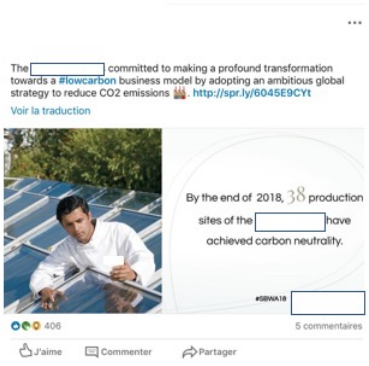


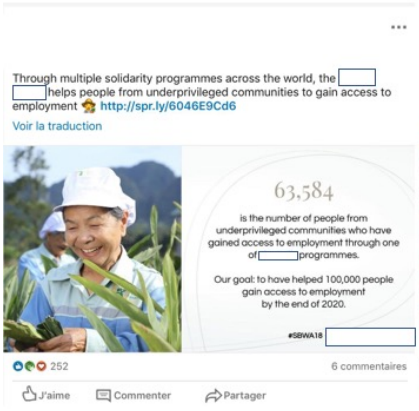


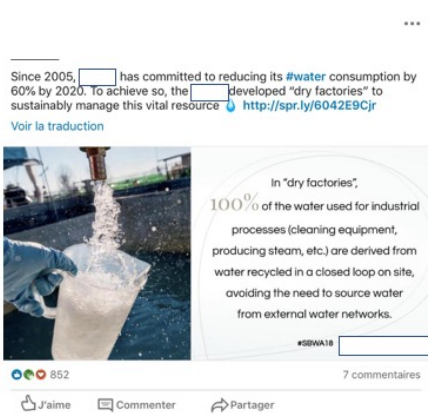
Posts 3 marques cosmétiques sur LinkedIn (5)

1 – BLEU

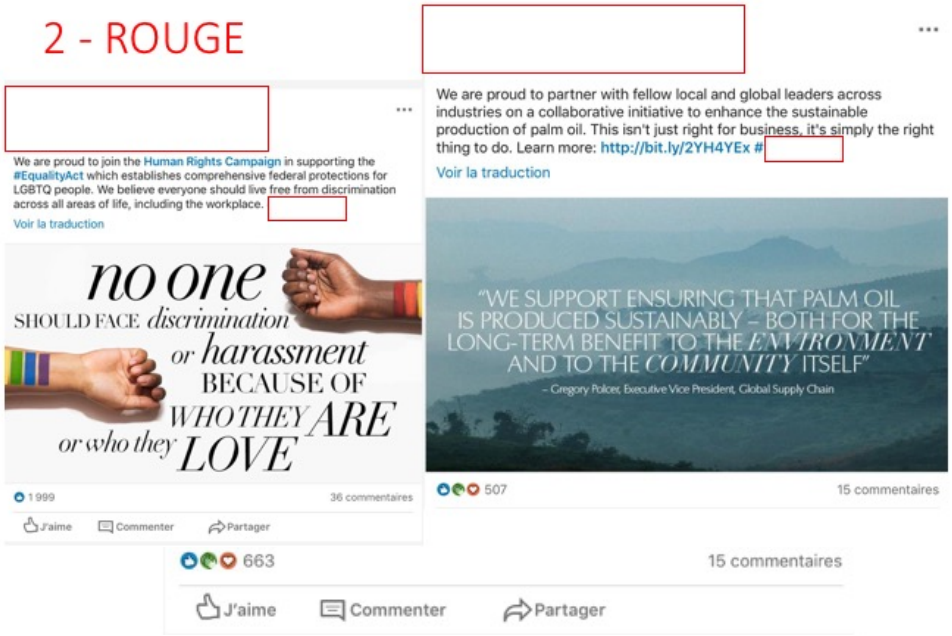


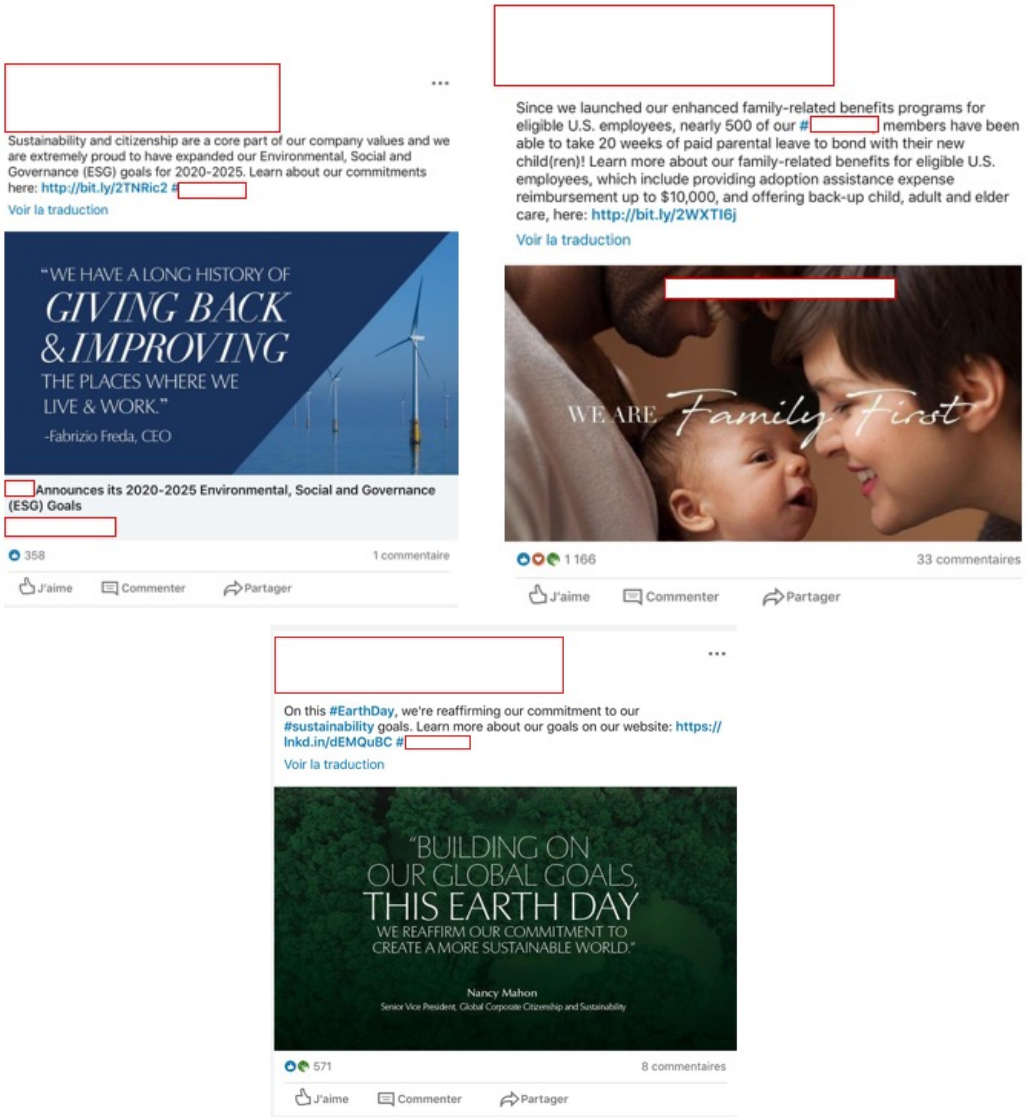






2 - ROUGE


We are proud to join the Human Rights Campaign in supporting the #EqualityAct which establishes comprehensive federal protections for LGBTQ people. We believe everyone should live free from discrimination across all areas of life, including the workplace.
Voir la traduction
no one SHOULD FACE discrimination or harassment BECAUSE OF WHO THEY ARE or who they LOVE
1 999
36 commentaires
J'aime
Commenter
Partager
We are proud to partner with fellow local and global leaders across industries on a collaborative initiative to enhance the sustainable production of palm oil. This isn't just right for business, it's simply the right thing to do. Learn more: http://bit.ly/2YH4YEx #
Voir la traduction
"WE SUPPORT ENSURING THAT PALM OIL IS PRODUCED SUSTAINABLY – BOTH FOR THE LONG-TERM BENEFIT TO THE ENVIRONMENT AND TO THE COMMUNITY ITSELF"
– Gregory Polcer, Executive Vice President, Global Supply Chain
507
15 commentaires
663
15 commentaires
J'aime
Commenter
Partager


Sustainability and citizenship are a core part of our company values and we are extremely proud to have expanded our Environmental, Social and Governance (ESG) goals for 2020-2025. Learn about our commitments here: http://bit.ly/2TNRic2 #
Voir la traduction
"WE HAVE A LONG HISTORY OF
GIVING BACK
& IMPROVING
THE PLACES WHERE WE
LIVE & WORK."
-Fabrizio Freda, CEO
Announces its 2020-2025 Environmental, Social and Governance (ESG) Goals
358
1 commentaire
J'aime
Commenter
Partager
Since we launched our enhanced family-related benefits programs for eligible U.S. employees, nearly 500 of our # members have been able to take 20 weeks of paid parental leave to bond with their new child(ren)! Learn more about our family-related benefits for eligible U.S. employees, which include providing adoption assistance expense reimbursement up to $10,000, and offering back-up child, adult and elder care, here: http://bit.ly/2WXTI6j
Voir la traduction
WE ARE Family First
1 166
33 commentaires
J'aime
Commenter
Partager
On this #EarthDay, we're reaffirming our commitment to our #sustainability goals. Learn more about our goals on our website: https://lnkd.in/dEMQuBC #
Voir la traduction
"BUILDING ON
OUR GLOBAL GOALS,
THIS EARTH DAY
WE REAFFIRM OUR COMMITMENT TO
CREATE A MORE SUSTAINABLE WORLD."
Nancy Mahon
Senior Vice President, Global Corporate Citizenship and Sustainability
571
8 commentaires
J'aime
Commenter
Partager

3 - VERT

This year, two of our employees from Pontoise laboratories near Paris were on the starting block for the "Sénégazelle" women's race to support schooling for children in Senegal. This edition led to nearly four tons of school supplies being distributed. A big thanks to them for getting involved!

Voir la traduction





338 16 commentaires

For the 32nd annual "Téléthon", a French charity event that finances research on genetic diseases, our employees at our French subsidiary took part in the challenge hosted by the Molitor Paris - MGallery by Sofitel. For ten hours, joined by famous faces and the hotel staff, they took turns at sporting events to raise €10,000. Congratulations to one and all for such fundraising success!
© Paul Joseph Merel and Vincent Rochette

Voir la traduction





265 2 commentaires

The Under the Pole Expedition continues! The crew is currently making a stopover in French Polynesia to discover the still-unexplored deep coral reefs. [redacted]is proud to support this project dedicated to exploring and protecting our oceans. You can keep up with all the news on this incredible adventure in videos: https://bit.ly/2Pjmv0C

Voir la traduction



208 1 commentaire

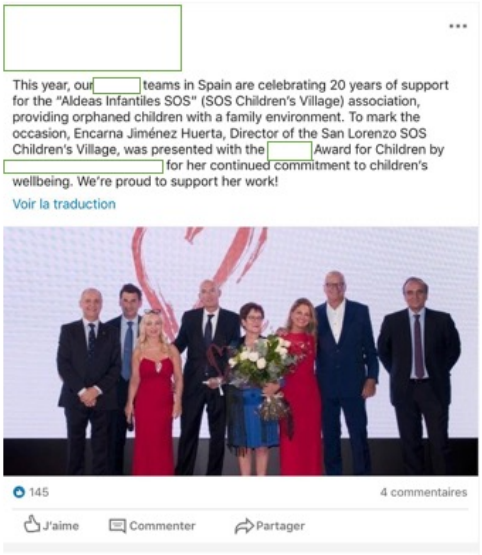
J'aime Commenter Partager

In Burkina Faso, [redacted]supports a vast water access program locally managed by "Jardins du Monde", an association we support since 2011. We participate in the creation of educational gardens which helps isolated communities gain access to treatments, manage their development as well as perpetuating their food supply.

Voir la traduction



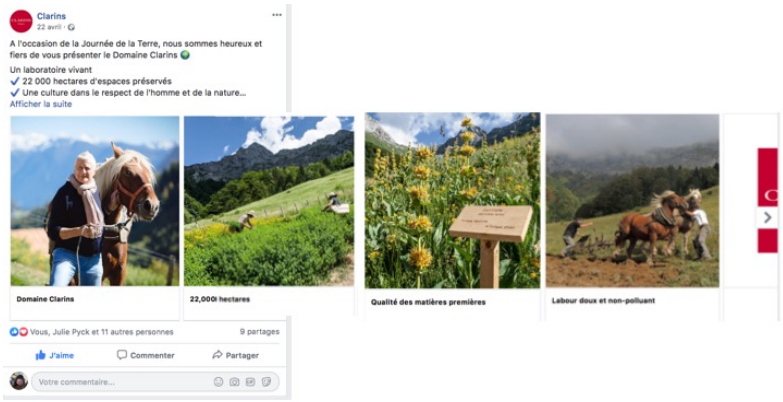
281 7 commentaires



Posts Clarins Facebook

La marque Clarins

- La marque Clarins fait partie d'un groupe familial français « Groupe Clarins » dont le métier unique est la beauté. Depuis sa création en 1954, le groupe détient 3 marques : les cosmétiques Clarins, les parfums Azzaro et les parfums Mugler
- La marque Clarins occupe la première position des soins visage haut de gamme dans la majorité des pays d'Europe et la même place pour les soins du corps en Europe et Asie Pacifique.
- La gamme des produits Clarins est large et diversifiée :
  - les soins spécialistes (masques, boosters, soins essentiels, des huiles, …)
  - les soins hydratants (peaux sensibles, peaux jeunes, …)
  - la gamme anti-âge
  - les soins minceurs
  - les soins ClarinsMen
  - les protections solaires, les soins pour le corps,…
  - des soins Vegan pour les jeunes : MyClarins
- La cible marketing des produits Clarins est les femmes entre 25 et 55 ans et les hommes entre 35-50 ans.
- Les principaux concurrents de la marque sont : Lancôme (branche haut de gamme de L'Oréal), Estée Lauder, Clinique et Filorga. Clarins a un positionnement de marque de luxe avec des prix haut de gamme.



Coraux

- https://www.facebook.com/ClarinsBelgium/videos/352809455368329/?brand_redir=153342192259



Recyclage

- https://www.facebook.com/ClarinsBelgium/videos/345055139405476/?brand_redir=153342192259

Action Feed

- https://www.facebook.com/ClarinsBelgium/videos/176914796548770/?brand_redir=153342192259

33. Retranscription étude qualitative – Focus group

GUIDE DE DISCUSSION : FOCUS GROUP N°1

- Date : 3 juin
- Heure : 17h30
- Lieux : Louvain La Neuve
- Animateur : Nicolas
- Observateur/prise denote : Emilie
- Enregistrement audio : iPhone Emilie
- Cible : Les femmes de moins de 30 ans
- Thème : la communication RSE de Clarins sur les réseaux sociaux

Participants

Nom	**Guelfi**	**Barbara**	**Desmet**	**Moreau**	**Bimwala**	**Courtois**
Prénom	Jessica	Mansfield	Julie	Liévine	Gelly	Sabrina
Age	22 ans	21 ans	24 ans	24 ans	24 ans	24 ans
Profession	Etudiante	Etudiante	Etudiante	Etudiante	Etudiante	Etudiante
Code postal	1470	1450	1400	7000	1380	6040

Introduction

- Nicolas :

« *Bonjour à tous, tout d'abord merci à tous d'être présent aujourd'hui. Comme je vous l'avais annoncé lorsque je vous ai contacté, nous réalisons aujourd'hui une étude qualitative d'approximativement une heure sous forme de groupe de discussion dans le cadre de notre mémoire portant sur la communication RSE sur les réseaux sociaux. Je souhaite recevoir l'accord de chaque participant afin que nous puissions enregistrer cette discussion […]. Aujourd'hui, j'animerai la discussion de groupe et Emilie prendra note des différentes informations évoquées au cours de cette discussion. Avant de vous expliquer les différents thèmes que nous aborderons plus en détails, je vous lirai tout d'abord deux définitions permettant de contextualiser le cadre de notre mémoire. Sachez qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses pour l'ensemble des questions posées. N'hésitez donc pas à répondre spontanément, à rebondir sur les réponses de chaque participant et à dialoguer entre vous. Je veillerai par ailleurs à ce que chaque personne puisse exprimer ses idées. Enfin, je me permettrai d'arrêter la conversation si celle-ci s'éloigne des thèmes que nous allons explorer. Je vais à présent vous lire les définitions du développement durable et de la responsabilité sociétale des entreprises. Par après, je demanderai à chaque personne de se présenter en quelques lignes ».*

- Lecture des deux définitions
- Tour de table de présentation

Sujet à explorer

- La responsabilité sociétale des entreprises
- L'utilisation des réseaux sociaux au quotidien
- La communication RSE sur les réseaux sociaux

LA RSE

1) Que pensez-vous des entreprises engagées dans des causes durables ?

Julie : Moi je pense que c'est bien dans le sens qu'on voit clairement qu'il y a des problèmes liés à la planète ou lié aux bien-être des employés ou à des choses comme ça. Le fait que les entreprises se rendent compte qu'elles peuvent avoir un impact là-dessus c'est important.

Gelly :
Je suis d'accord avec Julie mais d'un point de vu consommateur, quand j'achète quoi que ce soit, je ne me préoccupe pas de le savoir. Si elles le font c'est bien, mais si elles ne le font pas, je ne le saurais pas. Par contre, lors d'une polémique j'y ferais attention. Je trouve que l'impact des polémiques peut être très fort par rapport à ce que fait vraiment une entreprise.

Julie : Je pense que le problème c'est qu'il y a des entreprises qui le disent ouvertement et d'autres qui ne le disent pas. Celles qui le disent parfois, j'ai le sentiment que c'est parfois pour ajouter du prix aux produits qu'ils ont vendus par exemple.

Laura :
Oui et puis parfois ils mentent aussi, ce n'est pas toujours la réalité. Le greenwashing est assez présent actuellement.

Jessica :
Moi je trouve ça bien car ça rend la société humble. Ce n'est pas juste « moi je moi je », je fais partie de la planète et je dois jouer mon rôle sans la faire solo. Je trouve que c'est bien de prendre en compte ce qu'il se passe dans l'environnement et pas juste se concentrer sur leurs produits.
Ca peut jouer dans mon processus décisionnel.

Julie :

Je pense aussi que si tu achètes un produit c'est aussi pour montrer que tu es d'accord avec le mouvement qui est en marche.

Sabrina :
Moi je pense que ça dépend des produits. T'as Nutella mais moi depuis qu'il y a eu la polémique je n'en achète plus mais juste car il y a eu la polémique. Je ne me renseigne pas sur les autres marques et sur ce qu'elles font concrètement.

Laura :
Ca prend beaucoup de temps de se renseigner aussi. On ne se renseigne pas sur tout ce que l'on achète.

Julie :
Ils font que ce qu'elles font en RSE soient transparents et en ligne avec leurs activités. Nutella, comme tu dis, qui font des trucs avec l'Huile de Palme mais que d'un côté aide les Ouran Outans à s'intégrer dans la nature, c'est un peu contradictoire.

Sabrina :
Oui c'est hyper contradictoire

Barbara :
Oui moi je suis du même avis que Gelly. Je ne regarde pas trop la provenance. J'ai entendu le cas Nutella, mais si j'ai vraiment envie d'un pot, j'irais l'acheter.

Gelly :
C'est triste hein, mais je trouve que les polémiques passent beaucoup mieux que le fait de communiquer sur ce qu'ils font réellement. T'as beau me dire ce que fait Coca-Cola, je n'en sais rien du tout, mais une fois qu'il y a aura eu une polémique sur eux, je vais directement penser à H&M et ce qu'ils font avec les enfants.

Liévine :
Sans se renseigner, je vais plus m'orienter naturellement vers des marques qui communiquent bien sur leurs RSE parce que si elles te donnent les infos voilà tu n'es pas obligé de prendre le temps de se renseigner. Il faut juste s'assurer que ça soit vrai ou faux. Mais donc oui généralement, je vais être plus attirée par une marque qui va communiquer sa RSE. Si une marque communique bien, ça va plus m'attirer et je serais plus sensible pour acheter le produit.

Julie :
Parfois c'est ceux qui en parlent le plus qui en font le moins.

COMMUNICATION RSE

2) Que pensez-vous d'une entreprise qui communique ses engagements durables ?

Julie : Plus elle communique dessus ok c'est bien, mais les entreprises qui ne communiquent pas c'est aussi car elles veulent faire le bien pour faire le bien et pas pour vendre plus.

Gelly :
Julie a vraiment tout dit. Ca devient plus du marketing qu'autre chose, quand tu fais quelque chose de bien t'es pas obligée de le crier partout non plus.

Laura :

Oui ça parait louche.

Sabrina :
Oui mais je trouve que t'as les deux, Pampers qui reverse des sous à l'UNICEF par exemple. Ils promouvoient le fait de donner de l'argent à UNICEF pour des vaccins pour vendre plus.

Laura :
Le problème c'est qu'on ne sait même pas si ça va vraiment à l'UNICEF ou pas.
Il n'y a aucune preuve que ça va réellement chez eux. Pour

Sabrina :
Par contre ça je ne suis pas sûre, je pense que si UNICEF reçoit rien de la part de Pampers, alors là on serait au courant.

Gelly :
Moi je pense qu'ils ne reçoivent pas tout. On en sait rien combien ils donnent.

Laura :
Clairement ils peuvent donner une partie et puis le reste le réinvestir. Je pense qu'il y a beaucoup de magouilles.

Gelly :
Ou encore pire, investir cet argent dans la communication RSE.

Laura :
Souvent ils font beaucoup de communication, ils payent plus dans la communication que dans le fait d'être Sustainable. Le problème c'est qu'il y a tellement d'entreprises qui ont fait de fausses communications que moi il m'est difficile de croire sans preuve à une communication RSE.

Jessica :
Je ne suis pas d'accord avec vous. Il faut aussi parler des petites entreprises, il n'y a pas que des entreprises qui en profitent. C'est nécessaire car il faut mettre le consommateur au courant de ce qu'ils font. Le marketing est aussi là pour faire connaitre et pas uniquement vendre. Je pense que ça a un aspect très positif de faire ça pour mettre le consommateur au courant.

Laura :
Oui mais il peut y avoir une action derrière.

Jessica :
Oui c'est sûre mais je ne pense pas que c'est que du mauvais, il y a aussi du positif.

Julie :
Ce que je pense aussi c'est que les entreprises font de la RSE pour se racheter de ce qu'elles font mal. Elles devraient peut-être repenser ce qu'elles font pour le faire bien, plutôt que d'essayer de se racheter. Changer ton produit dégeulasse en un produit bien, plutôt que faire un produit dégeulasse et dire « oui mais bon j'ai aidé machin ».

Liévine :
Ca parait beaucoup trop louche quand ils communiquent trop. J'ai tendance à plus me méfier. Et parfois on a pas de preuves des effets immédiats de leurs actions et de ce qu'ils donnent exactement
Parfois ils font beaucoup de communication et dépensent plus que dans leurs actions.
En plus il y a tellement de fausse communication que j'ai du mal à croire sans preuve

LES RESEAUX SOCIAUX

3) Utilisez-vous les réseaux sociaux ? Quel est votre utilisation de ces réseaux sociaux ?

Gelly :
Oui ! J'utilise Facebook, Instagram, LinkedIn et parfois Twitter.
C'est génial ! Je suis une grande fane des réseaux sociaux.
Ce que je n'aime pas ce sont les publicités. Je me sens « tracker » mais ça m'est déjà arrivé de tomber sur une publicité qui m'intéressait.

Liévine :
Oui, comme Gelly sauf que j'utilise aussi Snapchat. J'aime beaucoup pour le partage de l'information. Cependant je trouve qu'on détourne la réalité en faisant du marketing et en essayant de faire croire que tout est beau.

Barbara :
Oui être en contact avec tout le monde ! Dès que tu te poses une question, boum tu sais aller chercher sur les réseaux sociaux.

Julie :
Oui c'est de l'information en temps réel

Laura
Oui et j'adore l'interactivité que ça apporte et le contact facile avec les autres. J'utilise surtout Facebook et Instagram, parfois LinkedIn pour l'école.

Sabrina :
Moi j'ai surtout un avis négatif. Je n'aime pas du tout le « matuvu ». Sur Instagram par exemple c'est que des paillettes et de la poudre aux yeux. Les instagrammeuses donnent l'image que la vie de rêve (voyage, argent, beauté, …) est accessible à tout le monde facilement mais pour moi ce n'est pas ça la vraie vie. Ils sont trop en recherche de likes, de followers, de partage, … Du coup, les jeunes (plus jeunes de nous) d'aujourd'hui pense que voyager tout le temps, avoir de l'argent, etc c'est normal. J'aime pas du tout cette vision des choses. Ils sont en train de véhiculer des choses qui sont fausses. Les gens sont trop en recherche d'influence et popularité maintenant, surtout pour les cibles plus jeunes. Ce n'est pas le monde réel, c'est vraiment quelque chose à part !
Nous on est détachés de ça car on a grandi avec.

Julie :
C'est vraiment faire la différence entre le vrai et le faux enfaite.
Comprendre que tout est « arcencieliser ».

Liévine :
Même appliquer à la publicité et au marketing, c'est vraiment présenter aux consommateurs une réalité qui a été modifié.

Julie :
Et aussi t'es envahie sans cesse de publicités !!

Sabrina :
Les codes promos des influençeuses ça pousse à la consommation.

On est envahie de publicité, je déteste ce monde de surconsommation dans lequel nous vivons et les réseaux sociaux ne font que l'amplifier.
Sur Snapchat t'es aussi targeté pour le placement de produits, mais y a moyen d'enlever ça.
Maquillage de la réalité, on vend des images fausses avec Photoshop,…
Bon ici moi je parle surtout d'Instagram mais j'utilise aussi Facebook et LinkedIn.

Gelly :
Oui c'est sûre les publicités ça m'ennuie vraiment. C'est le seul côté que je n'aime pas et ça me fait même peur. J'ai l'impression d'être tracker en permanence.

Jessica :
Moi je suis surtout sur Facebook, Instagram. Je commence à découvrir LinkedIn car je cherche un stage. Sabrina a totalement raison, nous on arrive à se rendre compte de ce qui est la norme et ce qui est vrai ou pas. Mais c'est normal que les gens qui ont 16 ans ne s'en rendent pas compte. On dirait que « tout le monde » peut devenir une star. On devient tous des rêveurs. C'est dur de faire la part des choses avec un réseau social comme Instagram.

Barbara :
Etre en contact avec tout le monde est vraiment ce que je préfère.
Je me sens rarement bien quand je passe trop longtemps sur les réseaux sociaux dont Facebook ou Instagram, j'ai l'impression d'avoir perdu du temps et ma journée.

Gelly :
Hahahah comme ma journée d'aujourd'hui !!!

Julie :
Moi je suis très active sur les réseaux sociaux aussi, surtout Instagram, LinkedIn et parfois Facebook.
Sur les réseaux sociaux, c'est parfois dur de faire la différence entre la vraie réalité et le faux. Il y a beaucoup trop de publicités !

4) Que pensez-vous lorsque vous voyez des posts sponsorisés dans votre fil d'actualité ?

Sabrina :
Moi ça me soule !

Laura :
C'est chiant

Liévine :
Ça ne m'intéresse pas, je n'aime pas voir ça. Je bloque directement la page.

Gelly :
C'est super énervant ! J'ai horreur de ça !
Comment tu fais pour bloquer ?

Liévine :
Bah tu bloque la page qui a mis le contenu sponsorisé en avant et du coup tu verras plus le contenu de cette page-là.

Sabrina :
Oui c'est comme easyjet !

J'ai l'impression que c'est toujours les mêmes posts en plus.

Liévine :
Moi ça m'énerve vraiment. Par contre j'ai eu une seule bonne expérience avec un post sponsorisé qui m'a permis d'en savoir plus sur quelque chose qui m'intéressait. C'était une publication d'Ecosia, un moteur de recherche qui plante des arbres et j'avais complètement oublier que ça existait.
Du coup, j'étais contente de voir ça.

Laura :
Moi Ecosia, c'était vu vu vu et revu. Je l'ai vu sur tous les réseaux possibles, Facebook, Instagram. C'était beaucoup trop pour ma part

Liévine :
C'est intrusif à fond ! En fonction de tes conversations Messenger ça va changer.

Jessica :
Je déteste

Barbara :
Pareil

Julie :
Je trouve ça vraiment nul

5) **Comment cela se passe pour vous quand vous êtes exposés à des courtes vidéos (-10sec) sur les réseaux sociaux ?**

Jessica
Ça dépend du contenu.

Julie :
Si c'est une publicité, je fais directement « ignorer l'annonce ».

Gelly :
Non 10 secondes ça va pour moi.

Sabrina :
Il faut que quand tu « scroll » tu te sache directement si c'est intéressant ou pas, et pour ça il faut pas plus de 2 secondes.

Julie :
Oui deux secondes suffisent pour savoir si tu as envie de regarder. 10 secondes pour une marque je suis me parait une bonne chose.
Laura :
Ça dépend de la première image, si ça m'intéresse je regarderais même si c'est plus de 10 secondes.

Sabrina :
Je ne regarde jamais les vidéos

Jessica :
J'aime bien parfois regarder si c'est un produit que j'achète ou une marque que j'adore

Barbara :
Je ne regarde jamais les vidéos

Julie :
Ça dépend vraiment du contenu
Si je n'aime pas, je change directement

COMMUNICATION RSE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

6) Que pensez-vous personnellement des entreprises qui utilisent les réseaux sociaux pour communiquer leur RSE ?

Gelly :
Si elles peuvent toucher plus de public, c'est par là qu'elles doivent passer. On y passe tellement de temps et c'est tellement court et rapide. Par exemple pour moi, ils me touchent même si ça m'est égal.

Julie :
Elles auraient tort de ne pas le faire

Laura :
Ca peut être pas mal mais genre ça doit être interactif avec par exemple une vidéo qui explique un peu.

Jessica :
Oui moi je trouve ça bien et j'ai l'impression qu'il y a déjà pas mal de vidéos qui tournent sur l'environnement.

Sabrina :
Oui mais là tu ne parles pas des entreprises
Moi je trouve que ça serait plus intéressant. Là pour l'instant dans les publicités on voit des produits, mais je serais sûrement plus intéressée si je voyais autre chose que des produits comme par exemple de la RSE.

Laura :
Oui et en plus c'est dans l'air du temps. Maintenant il faut que ça soit bien fait et que ça soit vrai.

Liévine :
Il faut que ça soit des informations transparentes et pas du greenwashing. Il faut pas qu'elles disent que c'est elles les meilleurs et avouer leurs fautes. Par exemple un discours « pour nous améliorer, nous essayons de faire ça et ça et ça, on sait que c'est pas encore le meilleur et on fait des efforts. »

Sabrina :
J'avoue ça serait super intéressant qu'une entreprise explique ce qu'elle a fait dans le passé et ses efforts.

Laura :
Oui on aurait très certainement plus confiance dans la marque.

Sabrina :
Oui j'ai l'impression que c'est super rare une entreprise qui parle de ça. Parfois ils en parlent mais ça reste assez vague pour pas entraver leurs images.

Liévine :
Encore une fois c'est délicat car c'est super facile de masquer la réalité et encore plus quand ton public est très jeune ou moins éduqué. C'est facile de faire croire des choses aux gens.

Jessica :
Moi je n'ai pas l'impression que ça fait partie des valeurs RSE d'être tellement publicité etc.

Liévine :
Oui pour toutes entreprises à but lucratif c'est un peu un paradoxe. Il faut faire de la communication RSE car c'est en vogue et que les gens sont en demande. Le greenwashing est tellement d'actualité qu'il y a une communauté très forte et je pense que si cela se produit cela très vite être repéré parce qu'il y a tellement de gens qui s'y intéressent que ça peut amener à un boycott.
Si les entreprises sont intelligentes, elles devraient transmettre directement des vraies informations afin de ne pas se faire boycotter après.

Jessica :
Tu fais du RSE, ce n'est pas pour faire plus de vente, c'est pour toi ! Faire beaucoup de promotion de ça ce n'est pas vraiment le but. Ce qui est contradictoire c'est que faire de la RSE ce n'est pas pour attirer plus de vente.

Julie :
Il faut que l'investissement soit à la hauteur du projet.

7) **A partir de quelle fréquence seriez-vous irrité de voir des publications d'une même marques que vous suivez ?**

Laura :
Moi je dirais plus d'une fois par mois.

Liévine :
Oui plus d'une fois par mois ça devient beaucoup.

Julie :
Moi je trouve que ça devient trop à partir du moment où tu commences à le remarquer ou que tu vois 15x la même publicité.

Gelly :
Si c'est deux fois par mois je vais pas m'en rendre compte, maintenant si je me souviens l'avoir vu hier ça va m'énerver. On n'est pas censé se rendre compte des publicités auxquels on est exposés. Donc à partir du moment pù je vais m'en rendre compte, je vais être irrité.

Sabrina :
Oui pareil, une fois par mois.

Jessica :
Je pense aussi

Barbara :
Moi je ne regarde jamais

Laura :
Moi aussi

Gelly :
Ca doit être implicite, on doit pas s'en rendre compte

8) Si vous deviez voir une publication RSE sur les réseaux sociaux, quels seraient le réseau social les plus adaptés ? (En citer 3)

Avis général après brainstorming :
1. Instagram
2. Facebook
3. LinkedIn

Laura : Ça devient de plus en plus présent maintenant LinkedIn.
Liévine : Pour des entreprises dans lequel on va postuler ça pourrait être vraiment intéressant.
Julie : Oui moi c'est vraiment c'est trois là que j'utilise au quotidien
Gelly : Oui c'est ces 3 là par contre il faut mettre Instagram avant LinkedIn
Laura : Oui avant Facebook même
Gelly : J'avoue que ça serait mieux. Facebook c'est rester pour les études et pour les groupes. Instagram ce que je choisi de regarder, c'est plus moi que sur Facebook. Facebook je vais dessus, je scroll et c'est tout. Je prends plus le temps de regarder sur Instagram. Sur Facebook, je me tape ce que les autres veulent me montrer !
Laura : Ah ouais clairement !
Jessica : Je n'avais jamais pensé à ça mais c'est totalement vrai. Instagram nous correspond mieux.

Que pensez-vous de Twitter ?

Laura : Twitter c'est très français. Tous mes amis Erasmus utilisaient ça
Gelly : Moi j'ai un compte mais je n'utilise pas
Julie : Non en Belgique ça sert vraiment à rien

9) Quels éléments on retrouve dans une bonne communication RSE ?

Gelly : court
Julie : interactif, vidéos
Liévine : authentique
Jessica : je n'ai pas d'idées
Julie : interpellant, catchy
Jessica : Qui n'essaient pas trop. Humble je veux dire. Oui la modestie même. Quand tu en fais trop, c'est vraiment mauvais.
Julie : Simple
Laura : Pas spécialement en vert
(Ahahhahah)
Gelly : On en peut plus du vert !
Informatif, exprimez-vous clairement !
Julie : Clair, concis et avec des liens pour aller plus loin
Jessica : Ils devraient même faire des vidéos de genre 8 secondes et si t'es intéressée alors tu regardes plus.
Laura : et pas mille publicités quand on clique sur le lien car ça s'est connu et chiant.

10) Que pensez-vous personnellement des marques qui répondent ou pas aux commentaires des consommateurs sous les posts RSE ?

Gelly :
C'est génial, j'adore !

(Brouah)

Jessica :
C'est super important, on se sentira important

Laura :
Oui ça prouve qu'on te prend en considération.

Sabrina :
Oui et puis c'est la base, quand on pose une question on attend une réponse !

Julie :
L'importance c'est que tout le monde soit important, que tu sois petit ou grand ou que tu sois riche/pauvre, moche/beau.

Liévine :
J'adore voir quand les marques répondent, ça m'intéresse de voir les commentaires

Sabrina :
C'est bien ça montre un souci pour le consommateur

Jessica :
Ça permet plus de proximité avec la marque

Julie :
Ça montre que tt le monde est important si la marque te répond, peu importe le genre de consommateur que tu es

ANALYSE POSTS RSE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

11) Pouvez-vous classer ces publications RSE sur LinkedIn et nous faire part de votre préférence ?

Gelly : Rouge
Liévine : Vert
Laura : Vert
Sabrina : Bleu
Barbara : Vert
Jessica : Rouge
Julie : Vert

Vert – Clarins :
G : Je ne comprends pas le lien avec la marque, on voit juste des images, il faut tout lire pour comprendre. Il n'y a rien de catchy, pas de titre, pas de phrases sur les images
Ils devraient vraiment mettre beaucoup plus d'informations.

L : J'aime beaucoup car ce sont des images de la réalité, des photos sur le terrain. Il y a des chiffres et les informations sont là. Ça me parle quand il y a des vraies images

Par contre, c'est juste du soutien financier ??? Que fait l'entreprise en elle-même pour améliorer ses performances ?

Laura : Les images ça m'a donné envie de voir ce qu'il était écrit au-dessus. Le texte au-dessus est trop long. Ils vont sur place donc c'est bien mais à vérifier la récurrence
Les images sont plus parlantes qu'autre chose et c'est bien qu'ils ne montrent pas trop le produit.

S : Ça part dans tt les sens, on ne voit pas vraiment l'intérêt.

B : Les images sont simples et efficaces. Par contre il faut tout lire. Il y a un aspect mondial.

Jessica : Pas beaucoup de rapport, je ne comprends pas très bien.

Julie : Ca a l'air authentique, global et surtout il y a des sourires.

Rouge - Estée Lauder :
G : Ce que j'ai aimé c'est la première image, c'est très clair de quoi ils parlent. Je n'ai pas besoin de tout lire pour comprendre. Les images m'ont interpellés.
Si je partage les posts mes amis verront directement ce qui m'intéresse

L : Les phrases sortent de tout ce que les gens veulent entendre, ce n'est pas très tangible.

Laura : Ça fait trop citations. En plus il y en a trop d'écritures : sur l'image et dans la légende au-dessus.

S : Moi j'ai trouvé ça intéressant car ils expliquent le lien entre RSE et leur secteur

B : Hyper kitch mais c'est quand même celles-là qui attirent mon attention

Jessica : Centré sur qu'est-ce qu'on peut faire chez nous. C'est du concret

Julie : Oh moi je trouve ça beaucoup trop matuvu et too much !!

Bleu - L'Oréal :

G : J'ai beaucoup aimé les chiffres dessus, mais les photos quid ? il y a que des hommes ?
Bien de dire pour quoi on a été récompensé

L : J'aime bien les chiffres : ça rend les choses plus concrètes, par contre les images ne reflètent pas la réalité.

Laura : 0/10 , je m'en fou de l'exécutif, je ne comprends pas bien les images et ça fait faux.
Par contre c'est bien d'avoir des chiffres

S : Hormis les photos, j'aime beaucoup le message car il est fait avec des chiffres.
Focus climat et environnement sur leurs consommation et leur production.

B : Trop officiel, que des hommes. Ça m'a saoulé « on est les seuls ». Ça fait beaucoup trop faux.

Jessica : Je suis d'accord avec les filles, ça fait aux !

Julie : trop masculin, ils parlent que d'eux

CONCLUSION

Cette étude est à présent terminé. Nous vous remercions pour le temps que vous nous avez accordé et pour la qualité de vos réponses.
Nous allons, à présent, retranscrire ce qui a été dit et analyser vos réponses sous différents thèmes.
Pour ceux ou celles que ça intéresse, vous pouvez nous laisser votre adresse e-mail et nous vous tiendrons au courant des résultats de cette étude.

GUIDE DE DISCUSSION : FOCUS GROUP N°2

- Date : 3 juin
- Heure : 20h30
- Lieux : Waterloo
- Animateur : Nicolas
- Observateur/prise denote : Emilie
- Enregistrement audio : iPhone Emilie
- Cible : Les hommes et femmes entre 35 et 60 ans
- Thème : la communication RSE de Clarins sur les réseaux sociaux

Participants

Nom	Lacroix	Mackelbert	Barrazoni	Desuter	De Beys	Thirion
Prénom	Isabelle	Jean-Didier	Marco	Véronique	Pierre	Catherine
Age	51 ans	51 ans	56 ans	45 ans	55 ans	42 ans
Profession	Sales Trainer	Sales	Directeur financier	Agent Immobilier	Architecte d'intéreieur	Employé
Code postal	1410	1410	1420	1420	1410	1380

Introduction

- Nicolas :

« *Bonjour à tous, tout d'abord merci à tous d'être présent aujourd'hui. Comme je vous l'avais annoncé lorsque je vous ai contacté, nous réalisons aujourd'hui une étude qualitative d'approximativement une heure sous forme de groupe de discussion dans le cadre de notre mémoire portant sur la communication RSE sur les réseaux sociaux. Je souhaite recevoir l'accord de chaque participant afin que nous puissions enregistrer cette discussion […]. Aujourd'hui, j'animerai la discussion de groupe et Emilie prendra note des différentes informations évoquées au cours de cette discussion. Avant de vous expliquer les différents thèmes que nous aborderons plus en détails, je vous lirai tout d'abord deux définitions permettant de contextualiser le cadre de notre mémoire. Sachez qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses pour l'ensemble des questions posées. N'hésitez donc pas à répondre spontanément, à rebondir sur les réponses de chaque participant et à dialoguer entre vous. Je veillerai par ailleurs à ce que chaque personne puisse exprimer ses idées. Enfin, je me permettrai d'arrêter la conversation si celle-ci s'éloigne des thèmes que nous allons explorer. Je vais à présent vous lire les définitions du développement durable et de la responsabilité sociétale des entreprises. Par après, je demanderai à chaque personne de se présenter en quelques lignes ».*

- Lecture des deux définitions

- Tour de table de présentation

Sujets à explorer

- La responsabilité sociétale des entreprises
- L'utilisation des réseaux sociaux au quotidien
- La communication RSE sur les réseaux sociaux

LA RSE

1) Que pensez-vous des entreprises engagées dans des causes durables ?

JD :
Ouille que dire. C'est un sujet dont on parle beaucoup pour l'instant et c'est un sujet va être mis de plus en avant je pense. Je pense que les consommateurs vont être de plus en plus sensibles quand ils vont acheter un produit sur base de différents critères.

Pierre :
Oui il y a des facteurs importants à ce jour : écologie, respect environnement, éviter les trop grandes distances pour les marchandises. Je pense qu'il y a une connotation humaine. Eviter l'exploitation des enfants ! Le discours politique est de dire qu'on ne peut plus utiliser les enfants mais dans la réalité c'est tout autre à cause du lobbying qui tourne autour de toutes ces grosses multinationales.
Pour faire du bénéfice et engranger de l'argent elles multiplient l'utilisation des enfants.

Isabelle :
Et aussi pour satisfaire les consommateurs qui ne veulent pas payer trop cher !

Marco :
Oui mon entreprise a travaillé avec le Bangladesh et c'est un facteur de croissance. Durabilité, « sustainability » comme on dit en anglais, ça marche. On se rend compte de plus en plus que le cercle de personnes qui sont prêts à payer un peu plus pour avoir quelque chose labellisé (pas n'importe quoi non plus) est grandissant. Il y a une prise de conscience de plus en plus je pense.

Véronique :
Je pense qu'on est arrivée dans une deuxième phase. Au-delà de la communication et de l'image de marque que la société essaye de mettre en avant, il y a en plus des actes internes avec le personnel.
Ces aspects très pratiques renforcent l'image de marque. C'est une espèce de deuxième vague dans la démarche.

Isabelle :
Je pense aussi que le fait que tout se sait influence. Les entreprises ont très peur d'avoir une mauvaise image, et particulièrement dans le pharmaceutique. C'est tout pour l'image !
Est-ce qu'au départ c'était par conscience ou en profite pour l'image ? Ça c'est autre chose.

Catherine :
Ça peut influencer ma décision d'achat

Véronique :
Oui moi aussi mais je mettrais un bémol ! C'est parce que sociologiquement on sait se le permettre….

Jean-Didier :
Oh oui le bio est cher pff !

Véronique ;
Oui c'est encore un luxe.

Jean-Didier :
En effet, tout le monde ne sait pas se le permettre !

COMMUNICATION RSE

2) Que pensez-vous d'une entreprise qui communique ses engagements durables ?

Isabelle : Je pense qu'à l'heure actuelle, c'est incontournable. Il faut le communiquer au vu de l'impact que ça a sur le public. Maintenant, il faut que derrière il y ai une vraie volonté de faire changer les choses. Je pense à Delhaize par exemple qui a eu un scandale à cause des petites briques de lego emballées dans du plastique. Ils sont en train d'éliminer le plastique de tous les rayons et tant mieux si ça peut avoir un impact comme ça.
Qu'est-ce qu'on a comme contrôle de ce qui se passe réellement derrière ?

Pierre :
C'est exactement ça ! Quel est la véracité de tout ce qui est dit dans la communication de toutet ces grosses entreprises ? Elles peuvent nous emballer sans qu'on le sache.

Véronique :
Oui c'est pour ça que je disais que c'était bien qu'on rentre dans une nouvelle phase qui légitime la communication grâce à des actes concrets et vérifiables en interne.

Isabelle :
Dans quelle mesure, les grosses boîtes comme H&M on sait ce qu'ils en font ?

Catherine :
Oui clairement, par exemple H&M, on ne sait pas exactement ce qu'ils font des vêtements recyclés « Brantano » le fait aussi.

Isabelle :
Ça donne des bons de 15% pour que les gens consomment plus au final.
Mais why not si ça peut permettre plus de recyclage. C'est juste des campagnes pubs ou il y a quelque chose derrière ?

Jean-Didier :
La concurrence n'est pas la même pour tout le monde. Tout le monde n'a pas les mêmes moyens de faire les mêmes efforts. Je pense par exemple aux plus petites entreprises qui ne savent pas se permettre de mettre du budget là-dedans quand ils ont déjà du mal à être sur le marché.
Tout le monde n'a pas les mêmes budgets pour réduire le CO2 etc.. Ils sont un peu victimes aussi de ces labels.

LES RESEAUX SOCIAUX

3) Utilisez-vous les réseaux sociaux ? Quel est votre utilisation des réseaux sociaux ?

Marco : Non je n'ai pas de compte !
(HAHAHAHHHAHA)
J'ai LinkedIn mais je filtre.

Pierre : Facebook très ponctuellement pour les amis et LinkedIn pour le boulot. Je suis très mauvais en réseaux sociaux. J'ai pas de compte Twitter. Je ne partage pas grand-chose. J'ai Instagram aussi mais j'utilise jamais.

Jean Didier : Moi non plus, et j'ai pas snapchat.

Véronique : Ahah moi non plus, je ne connais même plus mon mot de passe.
Instagram se développe beaucoup de votre génération j'ai l'impression. Peut-être pour éviter les vieux comme nous.

Isabelle :
Oui puis Facebook devient tellement publicitaire.

Catherine : Je me suis inscrite sur Facebook à l'époque où mes enfants étaient ados pour avoir un petit œil. Je n'ai presque pas d'amis. Instagram j'aime bien car c'est plus des images, … Et en plus je vois ce que font mes petits cocos !

Isabelle : J'ai LinkedIn pour le professionnel mais je ne suis pas très active. Facebook pour le privé et Instagram pour voir les bêtises de mes filles.

JD : Moi c'est surtout LinkedIn pour le professionnel et Facebook pour les amis. J'ai l'impression que Instagram c'est surtout du show.

Pierre : Facebook aussi c'est de l'exposition tu sais ! Les gens qui montrent ce qu'ils font le soir etc…

Véronique : Moi j'utilise que Facebook au quotidien et beaucoup de clients me demandent de les contacter par là.

4) **Que pensez-vous lorsque vous voyez des posts sponsorisés dans votre fil d'actualité ?**

Isabelle : Je n'ai jamais cliqué dessus.

Pierre : Moi je suis lassé de les recevoir, je les passe directement. Je n'ai pas envie de les lire, c'est une forme d'd'agression !

Isabelle : Tu ouvres ton Facebook pensant voir des amis et tu tombes sur un tas de publicités.

Jean-Didier : Moi je n'ouvre jamais, je ne les lis jamais. Je ne vais jamais plus loin.

Véronique : Moi je ne vais presque jamais plus loin. Selon le temps que j'ai et le sujet, 2-3 fois j'ai déjà ouvert. Ça ne va pas plus loin que de la curiosité.

(Perturbation par un chat, le groupe est dissipé)

Catherine : Je n'aime pas du tout

5) **Comment cela se passe pour vous quand vous êtes exposés à des courtes vidéos (-10sec) sur les réseaux sociaux ?**

Isabelle : Ça m'arrive de les regarder car j'ai parfois du temps devant moi à attendre dans une salle d'attente quand j'attends des clients. Dans ce cas-là, je regarde de tout et n'importe quoi enfaite.

Pierre : Pas plus qu'une photo

Jean-Didier : Moi non plus

Isabelle : Moi c'est comme les enfants, je vais plus regarder les images que lire enfaite.

Jean-Didier : D'une façon générale je ne suis pas intéressé mais je pense que ça dépend de tes centres d'intérêts.

Catherine : Je n'aime pas

Isabelle : ça m'arrive de regarder lorsque j'ai du temps mort pendant ma journée de travail, par contre en vacances je ne vais jamais regarder.

Véronique : Oui moi aussi, seulement quand j'ai du temps comme Isabelle

Marco : Je ne regarde pas

Isabelle : ce qui m'énerve c'est quand c'est une photo, tu cliques dessus pour la voir puis tu tombes sur une application à installer !

Jean-Didier : Moi j'aime bien les vidéos où on mets en avant mes hobbies : tennis, bricolage, vélo,…

COMMUNICATION RSE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

6) **Que pensez-vous personnellement des entreprises qui utilisent les réseaux sociaux pour communiquer leur RSE ?**

Pierre : C'est de la publicité classique mais au jour d'aujourd'hui je ne sais pas quoi en penser. Je pense que si je cherche l'information j'aurais envie de tomber facilement dessus donc sur Facebook, etc.

Catherine : On est déjà inondés par des pubs

Isabelle : Il y a déjà trop de pub, je chercherais l'info si j'en ai envie. Pas envie de me faire canarder d'info en plus. Je trouve ça important qu'on puisse trouver l'information mais je n'ai pas envie d'en avoir naturellement.

Jean- Didier : C'est une bonne forme de communication et je pense que ça a un certain impact.
Sur LinkedIn, je constate qu'il y a beaucoup de communication qui communiquent là-dessus. J'ai l'impression que parfois c'est un peu déguiser. C'est une nouvelle forme de communication propres à l'entreprise.

Véronique : ça m'indisposerait. Je ressens ça comme une intrusion dans ma vie. Sur Instagram ça pourrait être différent car j'ai choisi de le suivre donc j'accepte d'avoir ces informations là en plus. Contre-productif sur Facebook car je n'ai pas spécialement envie de voir ça lorsque je veux juste aller voir les nouvelles de mes amis.

Marco : Si j'ai envie je recherche, je ne veux pas que ça apparaisse mais c'est une bonne initiative.

7) **A partir de quelle fréquence seriez-vous irrité de voir des publications d'une même marques que vous suivez ?**

Marco :

Je pense que ça dépend si tu suis l'entreprise ou pas.
Si c'est une entreprise que je ne suis pas alors ça va tout de suite m'ennuyer. Si c'est une entreprise que j'ai choisi mon seuil de tolérance sera plus acceptable.
Je dirais 1x/semaine et encore mais si je suis intéressée par une marque alors j'aurais peut-être envie d'en savoir plus sur leurs actions.
Par exemple, « Pepsi » qui m'enverrait des communications RSE alors que je m'en fou de cette marque, ça m'irriterait dès la première fois où je le vois.
Je ne pense pas que vous pouvez généraliser

Isabelle :
Oui c'est comme tous ces emails que l'on reçoit tous les jours. Deux de temps en temps ça va, mais plus je me désinscris.
Jean-Didier :
Maximum une fois par semaine.

Marco :
Et encore…

Jean-Didier :
Oui et puis ce n'est pas intéressant non plus pour la société.

Isabelle :
Si c'est trop, moi j'efface directement.

Véronique :
Moi je ne les lis pas

Marco :
Oui mais de nouveau ça dépend ! Si c'est une marque que j'adore, je pense que ça peut changer !

Véronique :
Mais vu qu'ici on parle de communication RSE, ce n'est pas possible non plus de sortir quelque chose de qualitatif tous les deux jours !

Isabelle :
Exactement, c'est mieux une communication pertinente de temps en temps que très souvent pour faire bien et se montrer.

Jean-Didier :
Oui enfaite une fois par mois ça serait bien aussi dans ce domaine là

Véronique :
Oui alors il y aura vraiment du contenu dans l'info, et pas du vent !

8) Si vous deviez voir une publication RSE sur les réseaux sociaux, quels seraient le réseau social les plus adaptés ? (En citer 3)

Pierre :
Facebook avant tout

Catherine :
Facebook car c'est celui où il y a le plus de monde
Isabelle :

Facebook c'est là qu'il y a le plus de gens

Jean-Didier : Facebook

Véronique : Facebook car c'est le seul où je pourrais avoir une démarche proactive pour suivre une société.

Marco : Facebook ou peut-être LinkedIn

9) Quels éléments on retrouve dans une bonne communication RSE ?

Isabelle :
Cohérence

Catherine :
Concise et clair

Jean- Didier :
Clair

Véronique :
Pertinente et cohérent avec ce que fait l'entreprise

Jean-Didier :
Et avec une photo c'est plus parlant

Isabelle :
Oui un support visuel c'est plus marquant

Véronique :
Simple, et avec du texte car ça me permettra d'évaluer la pertinence du contenu.

Marco :
Facile à comprendre

10) Que pensez-vous personnellement des marques qui répondent ou pas aux commentaires des consommateurs sous les posts RSE ?

Pierre :
C'est bien car il n'y a rien de plus énervant que de ne pas avoir de réponse.

Véronique :
C'est indispensable.

Isabelle :
A quoi bon faire des commentaires si une entreprise ne nous répond quand même pas ?

Catherine :
Oui il faut mais qu'ils soient personnalisés

Isabelle : Si je mets un commentaire, j'attends une réponse. Par contre Catherine a raison, je déteste les commentaires standardisés comme ceux de TripAdvisor.

Pierre :
Oui il faut qu'ils soient personnalisés et pas de copier-coller.

ANALYSE POSTS RSE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

12) Voici des captures d'écran de posts RSE de 3 marques de cosmétiques. Pouvez-vous écrire sur le papier le classement des préférences ?

Pierre : Vert
Catherine : Rouge
Isabelle : Rouge
JD : Rouge
Véronique : Bleu
Marco : Vert

Vert – Clarins :
P : Les photos m'interpellent car il y a beaucoup de notions différentes aujourd'hui (mélange de culture, agriculture, humanité, sport,…)
C : Les photos sont trop commerciales mais les textes sont bons et clairs
I : C'est plus personnel et moins professionnel mais il y a un côté très humain et pas assez de mots ou de texte, fort petit, rien qui ressort.
JD : Trop de texte et les photos sont vraiment peu convaincantes.
V : Les photos trop fouillis et je préfère les photos plus percutantes. De plus, la mise en page moins sexy que les autres.
M : J'aime beaucoup, les photos sont les plus souriantes de toutes.

Bleu – L'Oréal :
V : Peu de photos mais c'est très clair et le message passe directement.
J'aime bien la photo du CEO : ça donne une proximité au message.
Super les chiffres, mais les statistiques sont plus intéressantes

Rouge – Estée Lauder :
P : Je trouve que ça ne captive pas très bien. C'est juste des textes très à la mode avec des images superposés. C'est très impersonnel (déjà été dit et déjà été fait) cela ne m'interpelle pas, le message est subliminal.
C : Les publications sont claires et les images parlent. Le texte explicatif et bien défini
I : Ça fait très professionnel et esthétiquement c'est joli. Le slogan peut-être un peu trop catchy.
Je trouve ça bien de mettre qu'une seule photo.
JD : Ce sont les photos les plus parlantes et il y a moins de texte en général. Le texte ressort plus que les autres.

CONCLUSION

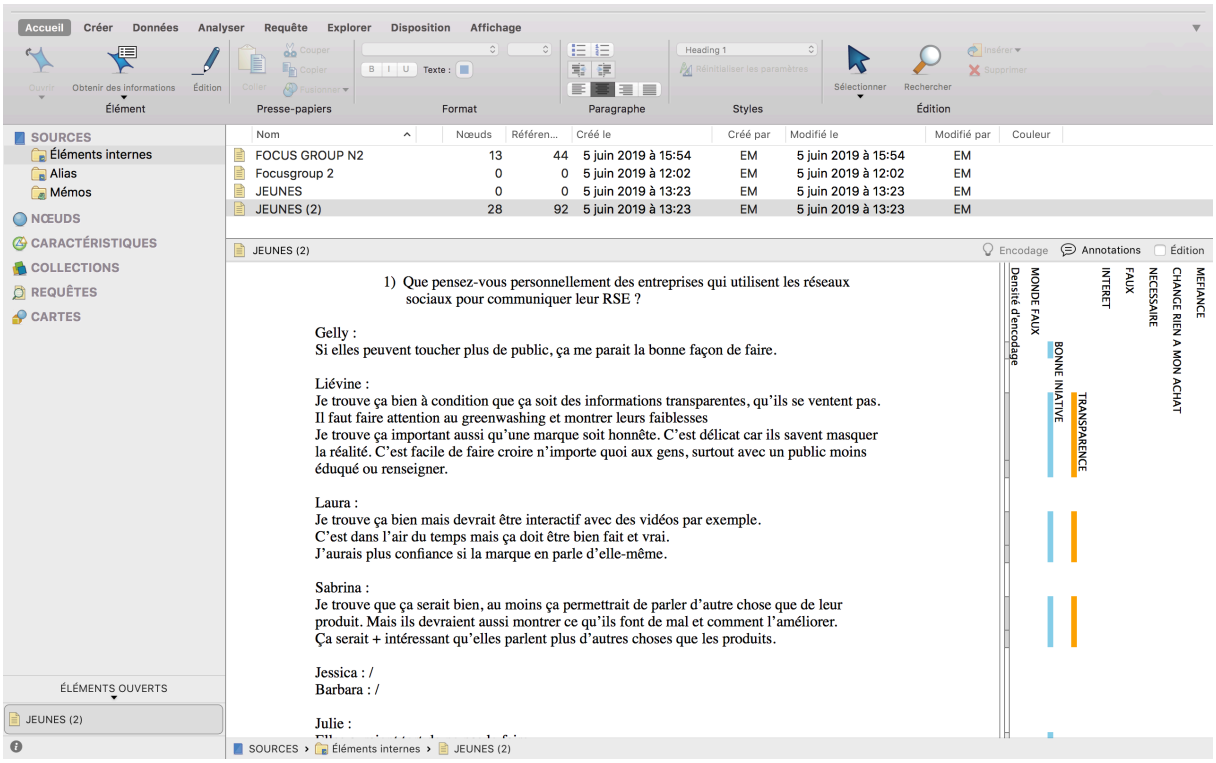
Cette étude est à présent terminé. Nous vous remercions pour le temps que vous nous avez accordé et pour la qualité de vos réponses.
Nous allons, à présent, retranscrire ce qui a été dit et analyser vos réponses sous différents thèmes. Pour ceux ou celles que ça intéresse, vous pouvez nous laisser votre adresse e-mail et nous vous tiendrons au courant des résultats de cette étude.

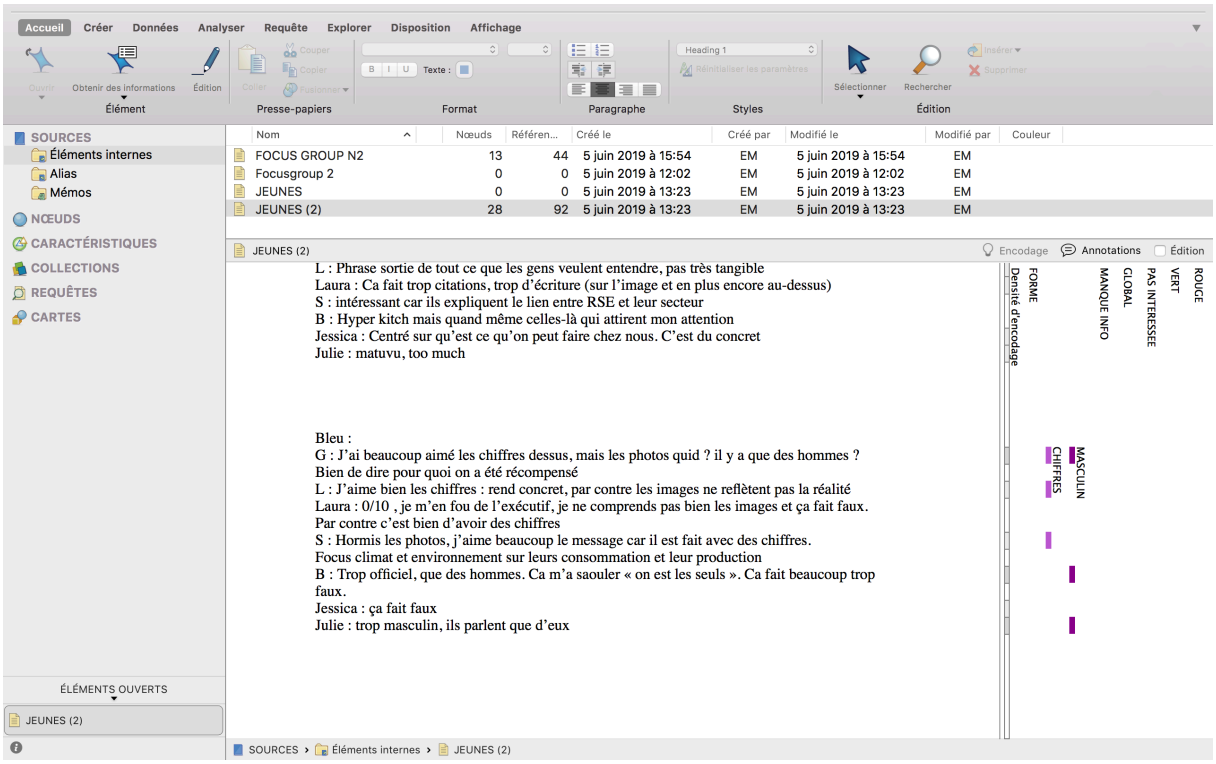
34. Matrice Focus group 1 et Focus group 2

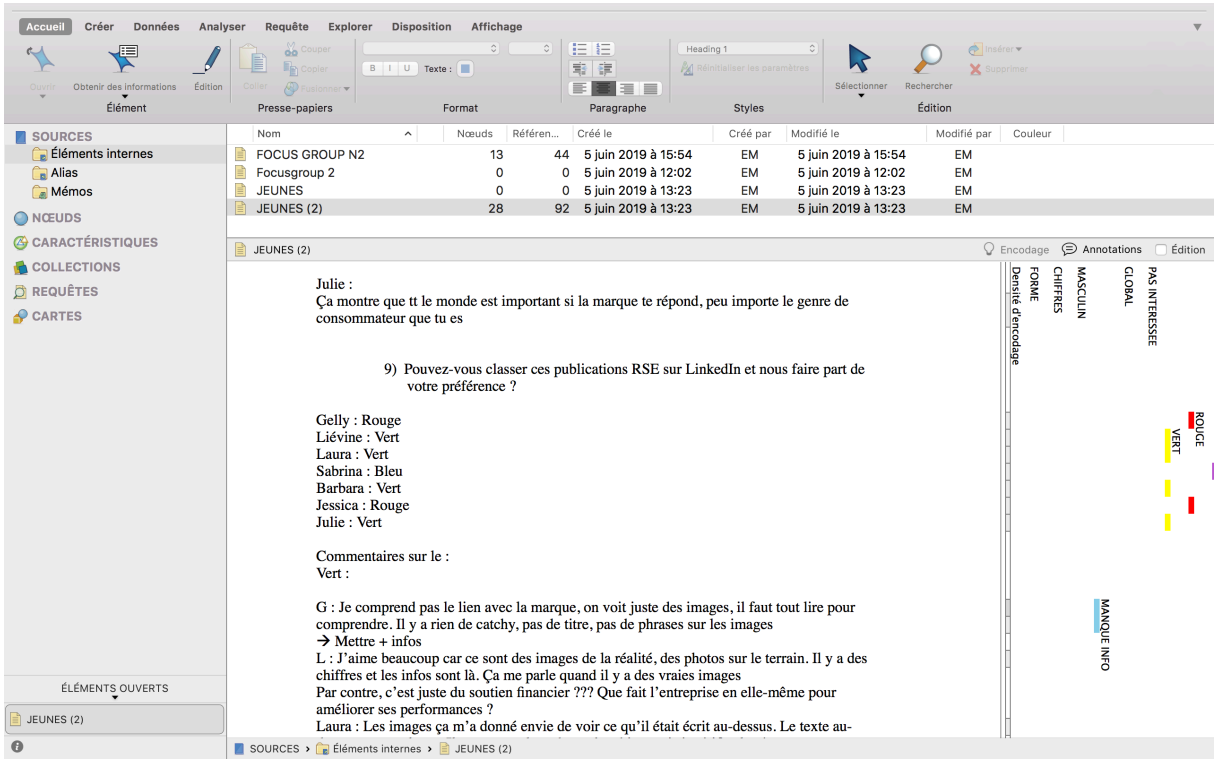
CODAGE FOCUS GROUP 1			
Thèmes	**Sous catégorie**	**Codes**	**Verbatim**
RSE	Avis sur les entreprises engagés dans des causes durables	Intéret	"Je trouve que c'est bien car ça montre qu'il y a des prolbèmes lié à la planète, aux employés,etc"
		Neutre	" Je ne sais pas trop quoi en penser personnellement"
		Pas d'intéret	" Je ne regarde pas trop, je m'en fou un peu quand je dois acheter"
Communication RSE	Avis sur une entreprise qui communique ses engagements	Faux	"Ca parait beaucoup trop louche quand ils communiquent trop. J'ai tendance à plus me méfier. Et parfois on a pas de preuves des effets immédiats de leurs actions et de ce qu'ils donnent exactement"
		Méfiance	" Quand une marque communique trop, je me méfie"
		Nécessaire	"C'est nécessaire car il faut mettre le consommateur au courant de ce qu'ils font. "
Réseaux sociaux	Avantages/inconvénients	Interactivité/contact	"J'adore l'interactivité que ça apporte et le contact facile avec les autres"
		Monde faux	"On dirait que « tout le monde » peut devenir une star. On devient tous des rêveurs. C'est dur de faire la part des choses avec un réseau social comme Instagram."
	Utiliser les réseaux sociaux pour communiquer sa RSE	Bonne initiative	"Je trouve ça bien mais devrait être interactif avec des vidéos par exemple." "Je trouve que ça serait bien, au moins ça permettrait de parler d'autre chose que de leur produit. Mais ils devraient aussi montrer ce qu'ils font de mal et comment l'améliorer."
		Transparence	"Je trouve ça bien à condition que ça soit des informations transparentes, qu'ils se ventent pas. Il faut faire attention au greenwashing et montrer leurs faiblesses "
	Fréquence	1x/mois	
	Publications sponsorisés	Négatif	"Ça ne m'intéresse pas, je n'aime pas voir ça. Je bloque directement la page."
	Vidéos	Intéressée	"- 10 sec je peux encore supporter"
		Pas intéressée	"Je ne regarde pas les vidéos"
Une bonne communication RSE	Critères	Fond	"Innovant et nouveau"
		Forme	
	Réponses aux commentaires	Positif	"C'est bien ça montre un souci pour le consommateur"
Exemple publication RSE	Préférences	Rouge	"Intéressant car ils expliquent le lien entre RSE et leur secteur"
		Bleu	"J'aime bien les chiffres : rend concret, par contre les images ne reflètent pas la réalité"
		Vert	"J'aime beaucoup car ce sont des images de la réalité, des photos sur le terrain. Il y a des chiffres et les informations sont là. Ça me parle quand il y a des vraies images"

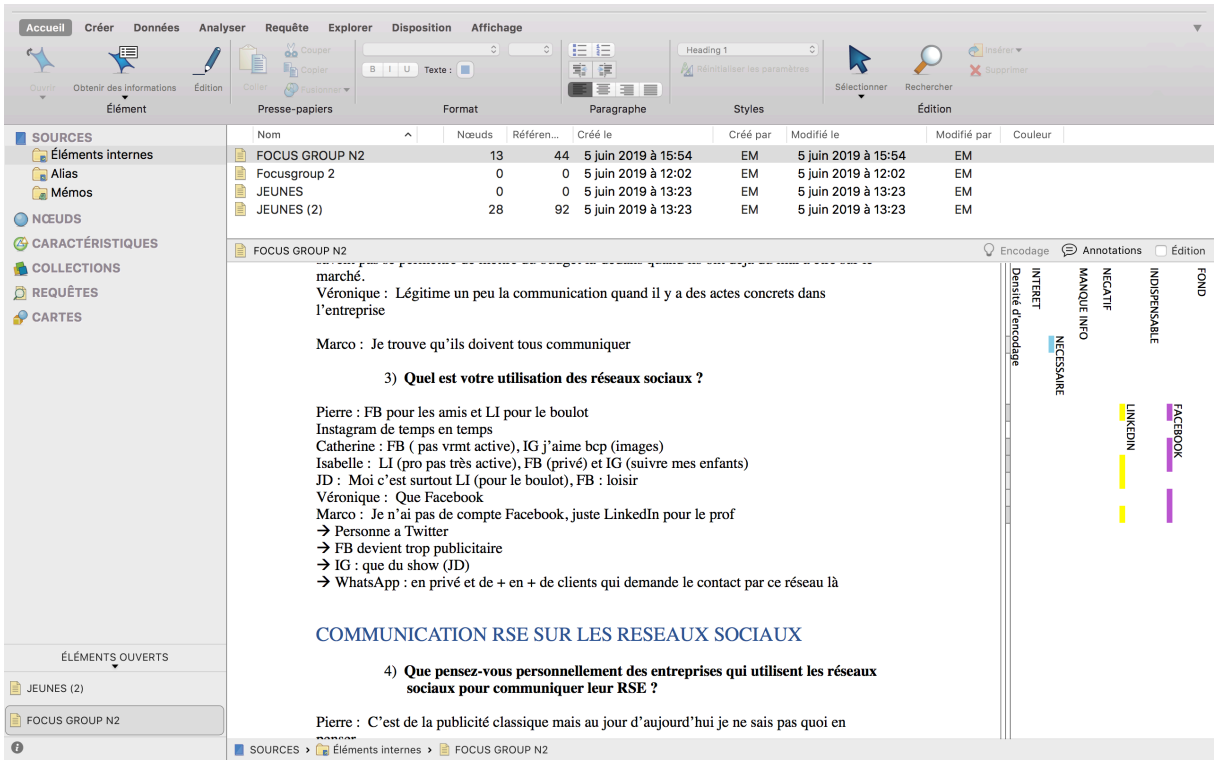
CODAGE FOCUS GROUP 2			
Thèmes	**Sous catégorie**	**Code**	**Verbatim**
RSE	Entreprises engagées dans causes durables	Intérêt	"Il y a des facteurs importants à ce jour : écologie, respect environnement, éviter les trop grandes distances pour les marchandises, connotation humaine (enfants : exploitation grandissante)"
COMMUNICATION RSE	Entreprises qui communique ses engagements	Manque informations	"Quel est la véracité de tout ce qui est dit dans la communication de tt ces grandes entreprises ?"
		Nécessaire	"Si tu rentres dans le créneau, c'est incontournable de le communiquer mais il faut que derrière il y ai une vraie volonté de changer les choses"
COMMUNICATION RSE SUR LES RESEAUX SOCIAUX	Utilisation réseaux sociaux	Facebook	"Facebook pour les amis"
		LinkedIn	"Surtout LinkedIn pour le boulot"
		Instagram	"Instagram car j'aime beaucoup les images et suivre mes enfants"
	Posts sponsorisés	N'aime pas du tout	" Je suis lassé de les recevoir, je les zap directement"
	Courtes vidéos	Negatif	" Je n'aime pas"
	Réseau le + adapté	Facebook	"Facebook car c'est là qu'il y a le plus de gens"
BONNE COMMUNICATION RSE	Elements	Fond	"Simple, facile à comprendre"
		Forme	"Support visuel"
	Réponses commentaires	Indispensable	"Oui il faut mais qu'ils soient personnalisés"
ANALYSE POSTS RESEAUX SOCIAUX	Top	Vert	"Les photos m'interpellent car il y a différentes notions (mélange de culture, agriculture, humanité, sport,...)"
		Bleu	"Peu de photos mais très clair et le message passe directement"
		Rouge	"Il y a peu de photos mais c'est très clair et le message passe directement"

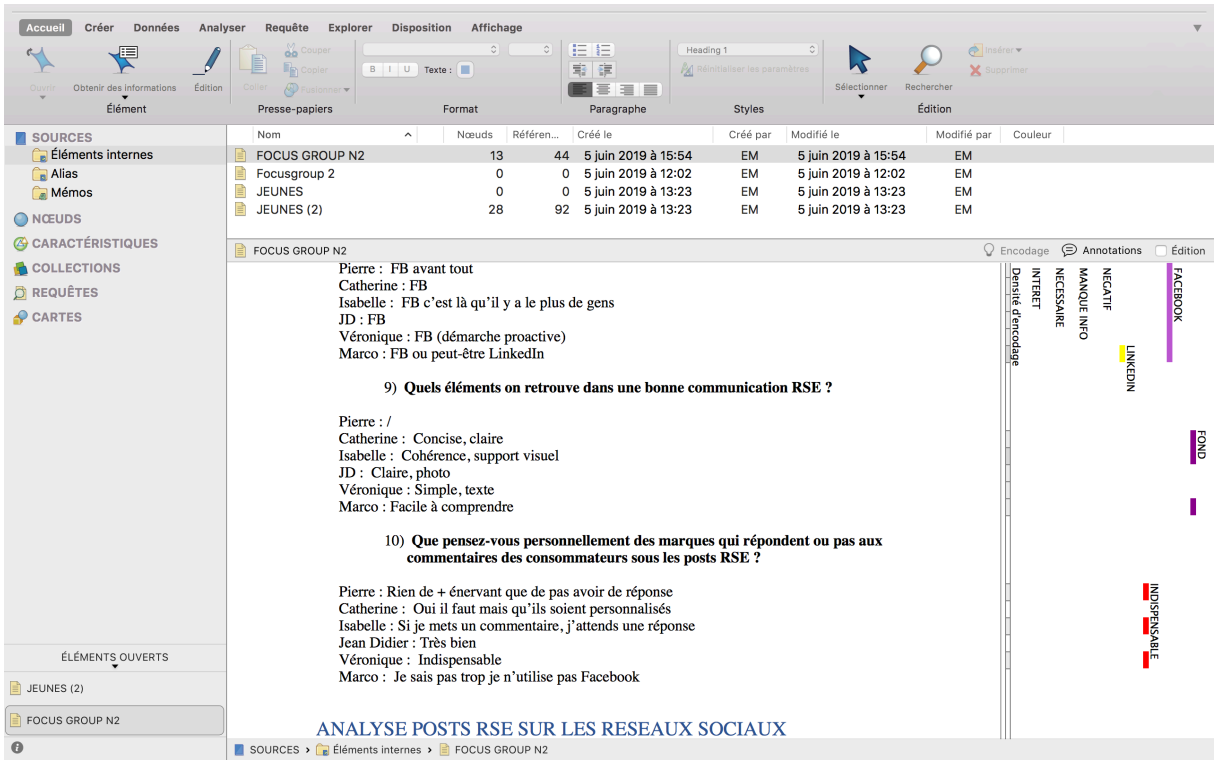
35. Codage Nvivo

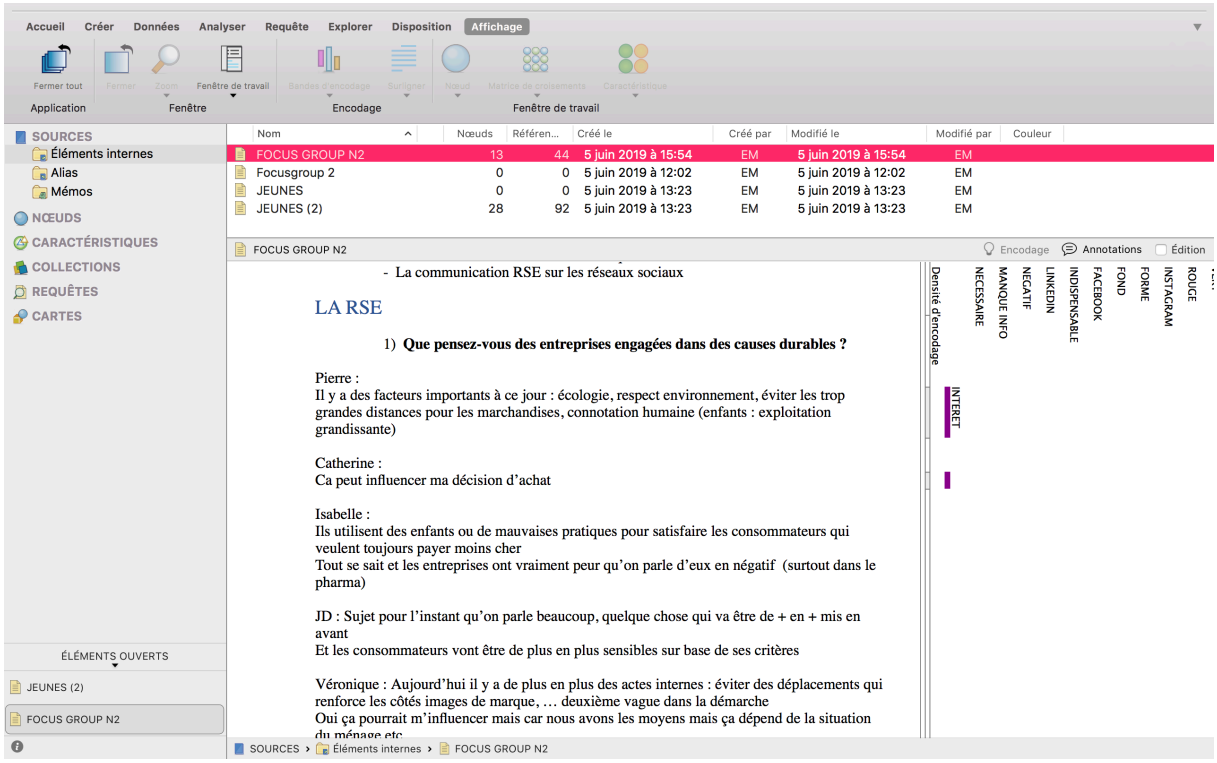





Accueil
Créer
Données
Analyser
Requête
Explorer
Disposition
Affichage
Élément
Presse-papiers
Format
Paragraphe
Styles
Édition
SOURCES
Éléments internes
Alias
Mémos
NŒUDS
CARACTÉRISTIQUES
COLLECTIONS
REQUÊTES
CARTES
Nom
Nœuds
Référen...
Créé le
Créé par
Modifié le
Modifié par
Couleur
FOCUS GROUP N2 13 44 5 juin 2019 à 15:54 EM 5 juin 2019 à 15:54 EM
Focusgroup 2 0 0 5 juin 2019 à 12:02 EM 5 juin 2019 à 12:02 EM
JEUNES 0 0 5 juin 2019 à 13:23 EM 5 juin 2019 à 13:23 EM
JEUNES (2) 28 92 5 juin 2019 à 13:23 EM 5 juin 2019 à 13:23 EM
JEUNES (2)
Encodage
Annotations
Édition
Julie :
Ça montre que tt le monde est important si la marque te répond, peu importe le genre de consommateur que tu es
9) Pouvez-vous classer ces publications RSE sur LinkedIn et nous faire part de votre préférence ?
Gelly : Rouge
Liévine : Vert
Laura : Vert
Sabrina : Bleu
Barbara : Vert
Jessica : Rouge
Julie : Vert
Commentaires sur le :
Vert :
G : Je comprend pas le lien avec la marque, on voit juste des images, il faut tout lire pour comprendre. Il y a rien de catchy, pas de titre, pas de phrases sur les images
→ Mettre + infos
L : J'aime beaucoup car ce sont des images de la réalité, des photos sur le terrain. Il y a des chiffres et les infos sont là. Ça me parle quand il y a des vraies images
Par contre, c'est juste du soutien financier ??? Que fait l'entreprise en elle-même pour améliorer ses performances ?
Laura : Les images ça m'a donné envie de voir ce qu'il était écrit au-dessus. Le texte au-
Densité d'encodage
FORME
CHIFFRES
MASCULIN
GLOBAL
PAS INTERESSE
ROUGE
VERT
MANQUE INFO
ÉLÉMENTS OUVERTS
JEUNES (2)
SOURCES › Éléments internes › JEUNES (2)


Accueil
Créer
Données
Analyser
Requête
Explorer
Disposition
Affichage
Élément
Presse-papiers
Format
Paragraphe
Styles
Édition
SOURCES
Éléments internes
Alias
Mémos
NŒUDS
CARACTÉRISTIQUES
COLLECTIONS
REQUÊTES
CARTES
Nom
Nœuds
Référen...
Créé le
Créé par
Modifié le
Modifié par
Couleur
FOCUS GROUP N2 13 44 5 juin 2019 à 15:54 EM 5 juin 2019 à 15:54 EM
Focusgroup 2 0 0 5 juin 2019 à 12:02 EM 5 juin 2019 à 12:02 EM
JEUNES 0 0 5 juin 2019 à 13:23 EM 5 juin 2019 à 13:23 EM
JEUNES (2) 28 92 5 juin 2019 à 13:23 EM 5 juin 2019 à 13:23 EM
FOCUS GROUP N2
Encodage
Annotations
Édition
marché.
Véronique : Légitime un peu la communication quand il y a des actes concrets dans l'entreprise
Marco : Je trouve qu'ils doivent tous communiquer
3) Quel est votre utilisation des réseaux sociaux ?
Pierre : FB pour les amis et LI pour le boulot
Instagram de temps en temps
Catherine : FB (pas vrmt active), IG j'aime bcp (images)
Isabelle : LI (pro pas très active), FB (privé) et IG (suivre mes enfants)
JD : Moi c'est surtout LI (pour le boulot), FB : loisir
Véronique : Que Facebook
Marco : Je n'ai pas de compte Facebook, juste LinkedIn pour le prof
→ Personne a Twitter
→ FB devient trop publicitaire
→ IG : que du show (JD)
→ WhatsApp : en privé et de + en + de clients qui demande le contact par ce réseau là
COMMUNICATION RSE SUR LES RESEAUX SOCIAUX
4) Que pensez-vous personnellement des entreprises qui utilisent les réseaux sociaux pour communiquer leur RSE ?
Pierre : C'est de la publicité classique mais au jour d'aujourd'hui je ne sais pas quoi en
Densité d'encodage
INTERET
NECESSAIRE
MANQUE INFO
NEGATIF
INDISPENSABLE
FOND
LINKEDIN
FACEBOOK
ÉLÉMENTS OUVERTS
JEUNES (2)
FOCUS GROUP N2
SOURCES › Éléments internes › FOCUS GROUP N2


Accueil Créer Données Analyser Requête Explorer Disposition Affichage
SOURCES
Éléments internes
Alias
Mémos
NŒUDS
CARACTÉRISTIQUES
COLLECTIONS
REQUÊTES
CARTES
Nom Nœuds Référen... Créé le Créé par Modifié le Modifié par Couleur
FOCUS GROUP N2 13 44 5 juin 2019 à 15:54 EM 5 juin 2019 à 15:54 EM
Focusgroup 2 0 0 5 juin 2019 à 12:02 EM 5 juin 2019 à 12:02 EM
JEUNES 0 0 5 juin 2019 à 13:23 EM 5 juin 2019 à 13:23 EM
JEUNES (2) 28 92 5 juin 2019 à 13:23 EM 5 juin 2019 à 13:23 EM
FOCUS GROUP N2
Encodage Annotations Édition
Densité d'encodage
INTERET
NECESSAIRE
MANQUE INFO
NEGATIF
LINKEDIN
FACEBOOK
FOND
INDISPENSABLE
Pierre : FB avant tout
Catherine : FB
Isabelle : FB c'est là qu'il y a le plus de gens
JD : FB
Véronique : FB (démarche proactive)
Marco : FB ou peut-être LinkedIn
9) Quels éléments on retrouve dans une bonne communication RSE ?
Pierre : /
Catherine : Concise, claire
Isabelle : Cohérence, support visuel
JD : Claire, photo
Véronique : Simple, texte
Marco : Facile à comprendre
10) Que pensez-vous personnellement des marques qui répondent ou pas aux commentaires des consommateurs sous les posts RSE ?
Pierre : Rien de + énervant que de pas avoir de réponse
Catherine : Oui il faut mais qu'ils soient personnalisés
Isabelle : Si je mets un commentaire, j'attends une réponse
Jean Didier : Très bien
Véronique : Indispensable
Marco : Je sais pas trop je n'utilise pas Facebook
ANALYSE POSTS RSE SUR LES RESEAUX SOCIAUX
ÉLÉMENTS OUVERTS
JEUNES (2)
FOCUS GROUP N2
SOURCES › Éléments internes › FOCUS GROUP N2


Accueil Créer Données Analyser Requête Explorer Disposition Affichage
SOURCES
Éléments internes
Alias
Mémos
NŒUDS
CARACTÉRISTIQUES
COLLECTIONS
REQUÊTES
CARTES
Nom Nœuds Référen... Créé le Créé par Modifié le Modifié par Couleur
FOCUS GROUP N2 13 44 5 juin 2019 à 15:54 EM 5 juin 2019 à 15:54 EM
Focusgroup 2 0 0 5 juin 2019 à 12:02 EM 5 juin 2019 à 12:02 EM
JEUNES 0 0 5 juin 2019 à 13:23 EM 5 juin 2019 à 13:23 EM
JEUNES (2) 28 92 5 juin 2019 à 13:23 EM 5 juin 2019 à 13:23 EM
FOCUS GROUP N2
Encodage Annotations Édition
- La communication RSE sur les réseaux sociaux
LA RSE
1) Que pensez-vous des entreprises engagées dans des causes durables ?
Pierre :
Il y a des facteurs importants à ce jour : écologie, respect environnement, éviter les trop grandes distances pour les marchandises, connotation humaine (enfants : exploitation grandissante)
Catherine :
Ca peut influencer ma décision d'achat
Isabelle :
Ils utilisent des enfants ou de mauvaises pratiques pour satisfaire les consommateurs qui veulent toujours payer moins cher
Tout se sait et les entreprises ont vraiment peur qu'on parle d'eux en négatif (surtout dans le pharma)
JD : Sujet pour l'instant qu'on parle beaucoup, quelque chose qui va être de + en + mis en avant
Et les consommateurs vont être de plus en plus sensibles sur base de ses critères
Véronique : Aujourd'hui il y a de plus en plus des actes internes : éviter des déplacements qui renforce les côtés images de marque, … deuxième vague dans la démarche
Oui ça pourrait m'influencer mais car nous avons les moyens mais ça dépend de la situation du ménage etc
ÉLÉMENTS OUVERTS
JEUNES (2)
FOCUS GROUP N2
SOURCES › Éléments internes › FOCUS GROUP N2

36. Modèle théorique – Focus group

Comment communiquer sa RSE sur les réseaux sociaux ? FOCUS GROUP

Le message

	Critères	Détails
Fond	CSR Fit	*Lien logique entre l'engagement et l'activité de l'entreprise*
	Crédible	*Communiquer sur des actions concrètes plutôt que sur des plans d'actions et ambitions futures*
	Authentique	*Contenu avec un ton humain, sincère et* ***informel*** ***Visuels reflétant la réalité et les actions concrètes***
	Transparent	*Autoriser les commentaires et répondre à ceux nécéssitant une réponse* ***Parler de ses faiblesses et pistes d'amélioration***
	Engagement	*Communiquer l'engagement de l'entreprise à l'égard d'une cause durable*
	Motivation	*Communiquer la motivation expliquant l'engagement responsable*
	Impact	*Communiquer l'impact réalisé ou prévu de la démarche RSE*
	Différenciation	*Se différencier de ses concurrents par sa stratégie de communication RSE*
	Partage de contenu RSE sur d'autres acteurs	*Partager des publications RSE d'autres organisations en lien avec les engagements de l'entreprise*
	Partage d'informations RSE pertinentes de l'entreprise	*Partager les rapports sociétaux annuels ou tout type de contenu lié à la RSE (prix attribués, ranking officiel, labellisation…)*
	Humilité	***Ne pas parler que de soi et dire qu'on est les meilleurs***
Forme	Emotions	*Contenu qui provoque des émotions (positives ou négatives) et qui pourrait stimuler le partage*
	Contenu organique	***Eviter toutes formes de publicité***
	Storytelling	*Proposer du contenu sous forme de plusieurs petites vidéos ou photos racontant une histoire*
	Clair, précis	*Afin de faciliter la compréhension et expliquer les*
	Créatif	*Clés de succès pour se différencier des concurrents*
	Innovant	
	Support visuel	*Utilisation de photos ou vidéos*
	Hyperlinks	*Liens vers le site de l'entreprise ou la section RSE Liens vers d'autres réseaux sociaux*

L'interactivité

TWO WAY COMMUNICATION
Tout au long de la communication

Critères	Détails
Fréquence	***FG1 : 1x/mois*** ***FG2 : 1x/semaine***
Mobilisation	*Provoquer la réaction des parties prenantes en les incitant à s'investir dans des causes durables (donations, partages de posts RSE,…)*
Feedbacks	*Afin d'améliorer le dialogue et connaître les attentes des parties prenantes en les impliquant*
Dialogue	*Proposer du contenu interactif pour alimenter les discussions et inciter l'audience à dialoguer*
Support	*Liker ou suivre d'autres comptes (artistes, organisations, causes,…)*

Le choix des réseaux sociaux

~~Twitter~~
LinkedIn (FG1)
Facebook
Instagram (FG1)

Résultat

Likes
Commentaires
Partages
Retweets
Mentions
Hashtags

Indicateurs de faible engagement : likes, partages, retweets et hashtags
Indicateurs de fort engagement : réponses et mentions

37. Modèle théorique final

Comment communiquer sa RSE sur les réseaux sociaux ? - Recommendations

Le message

	Critères	Détails
Fond	CSR Fit	*Lien logique entre l'engagement et l'activité de l'entreprise*
	Crédible	*Communiquer sur des actions concrètes plutôt que sur des plans d'actions et ambitions futures* ***Appuyer de tiers, d'ONG, labels***
	Authentique	*Contenu avec un ton humain, sincère et* ***informel*** ***Utilisation de visuels reflétant la réalite et les actions concrètes***
	Transparent	*Autoriser les commentaires et répondre à ceux nécéssitant une réponse*
	Engagement	*Communiquer l'engagement de l'entreprise à l'égard d'une cause durable*
	Motivation	*Communiquer la motivation expliquant l'engagement responsable*
	Impact	*Communiquer l'impact réalisé ou prévu de la démarche RSE*
	Partage d'informations RSE pertinentes de l'entreprise	*Partager les rapports sociétaux annuels ou tout type de contenu lié à la RSE (prix attribués, ranking officiel, labellisation...)*
	Durée	***S'engager dans une stratégie de communication RSE sur le long terme car cela reflète une préoccupation réelle de l'entreprise à contribuer au bien-être sociétal*** ***Changer les perceptions et les mentalités***
	Brand Fit	**Publications doivent être en lien avec les valeurs de l'entreprise**
	Humilité	**Être modeste, communiquer ses erreurs et contrebalancer ses dires**
Forme	Emotions	*Contenu qui provoque des émotions (positives ou négatives) et qui pourrait stimuler le partage*
	Contenu organique	***Eviter toutes forme de publicité***
	Storytelling	*Proposer du contenu sous forme de plusieurs petites vidéos ou photos racontant une histoire*
	Clair, précis, attractif	***Afin de faciliter la compréhension:*** ***Utilisation d'une phrase "eye-catcher"*** ***Utilisation de bullet points*** *Expliquer les symboles/labels utilisés*
	Créatif Innovant	*Clés de succès pour se différencier des concurrents*
	Support visuel	***- Utilisation de photos et/ou vidéos*** ***Vidéos Facebook : Attirer l'attention 8 premières secondes*** ***Vidéos LinkedIn: 40 sec maximum*** ***- Images parlantes et naturelles***
	Hyperlinks	*Liens vers le site de l'entreprise ou la section RSE* *Liens vers d'autres réseaux sociaux*

TWO WAY COMMUNICATION
Tout au long de la communication

L'interactivité

Critères	Détails
Fréquence	***2x/mois***
Mobilisation	*Provoquer la réaction des parties prenantes en les incitant à s'investir dans des causes durables (donations, partages de posts RSE,...)*
Feedbacks	*Afin d'améliorer le dialogue et connaître les attentes des parties prenantes en les impliquant*
Dialogue	*Proposer du contenu interactif pour alimenter les discussions et inciter l'audience à dialoguer*
Support	*Liker ou suivre d'autres comptes (artistes, organisations, causes,...)*

Le choix des réseaux sociaux

Twitter
LinkedIn
Facebook

PROCESSUS D'AMELIORATION CONTINUE

Résultat

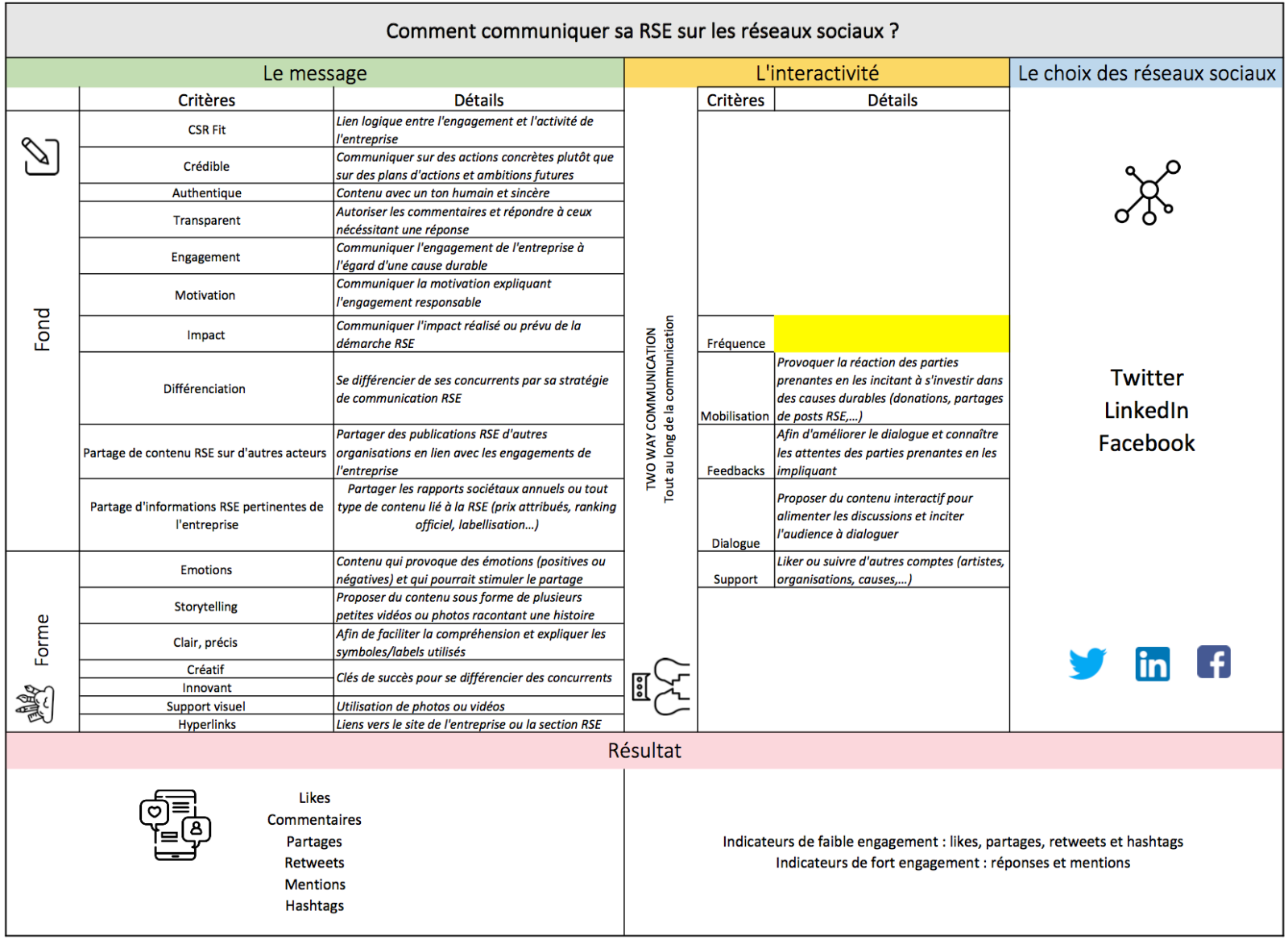
Likes
Commentaires
Partages
Retweets
Mentions
Hashtags

Indicateurs de faible engagement : likes, partages, retweets et hashtags
Indicateurs de fort engagement : réponses et mentions
Veille des commentaires positifs et négatifs

INTEGRER DANS UN PLAN STRATEGIQUE

TIPS : CHECK UP DES 10 CRITERES FUTTERA - GREENWASHING

38. Evolution du modèle théorique



Comment communiquer sa RSE sur les réseaux sociaux ? EXPERTS

Le message

	Critères	Détails
Fond	CSR Fit	*Lien logique entre l'engagement et l'activité de l'entreprise*
	Crédible	*Communiquer sur des actions concrètes plutôt que sur des plans d'actions et ambitions futures*
	Authentique	*Contenu avec un ton humain et sincère*
	Transparent	*Autoriser les commentaires et répondre à ceux nécéssitant une réponse*
	Engagement	*Communiquer l'engagement de l'entreprise à l'égard d'une cause durable*
	Motivation	*Communiquer la motivation expliquant l'engagement responsable*
	Impact	*Communiquer l'impact réalisé ou prévu de la démarche RSE*
	Brand fit	***Publications doivent être en lien avec les valeurs de l'entreprise***
	Durée	***S'engager dans une stratégie de communication RSE sur le long terme afin de changer les perceptions et les mentalités***
	Humilité	***Etre modeste, communiquer ses erreurs et contrebalancer ses dires***
Forme	Emotions	*Contenu qui provoque des émotions (positives ou négatives) et qui pourrait stimuler le partage*
	Storytelling	*Proposer du contenu sous forme de plusieurs petites vidéos ou photos racontant une histoire*
	Clair, précis, **attractif**	*Afin de faciliter la compréhension et expliquer les symboles/labels utilisés* ***Utilisation d'une phrase "eye-catcher"*** ***Utilisation de bullet points***
	Créatif Innovant	*Clés de succès pour se différencier des concurrents*
	Support visuel	***Utilisation de photos ou vidéos*** ***Sur Facebook: attirer attention 8 premières secondes*** ***LinkedIn: vidéos de 40 sec max***
	Publications sponsorisés	***Afin de toucher une plus grande audience***
	Hyperlinks	*Liens vers le site de l'entreprise ou la section RSE* *Liens vers d'autres réseaux sociaux*

TWO WAY COMMUNICATION
Tout au long de la communication

L'interactivité

Critères	Détails
Fréquence	**Dépend de nombreux paramètres propres à l'environnement interne et externe de l'entreprise**
Mobilisation	*Provoquer la réaction des parties prenantes en les incitant à s'investir dans des causes durables (donations, partages de posts RSE,...)*
Feedbacks	*Afin d'améliorer le dialogue et connaître les attentes des parties prenantes en les impliquant*
Dialogue	*Proposer du contenu interactif* ***(comme des concours)*** *pour alimenter les discussions et inciter l'audience à dialoguer*
Support	*Liker ou suivre d'autres comptes (artistes, organisations, causes,...)*

Le choix des réseaux sociaux

Twitter
LinkedIn
Facebook

Processus d'amélioration continue

Résultat

Likes
Commentaires
Partages
Retweets
Mentions
Hashtags

Indicateurs de faible engagement : likes, partages, retweets et hashtags
Indicateurs de fort engagement : réponses et mentions
Veille des commentaires positifs et négatifs

A être intégré dans:
- la stratégie globale de communication
- la stratégie globale des réseaux sociaux

Comment communiquer sa RSE sur les réseaux sociaux ? FOCUS GROUP

Le message

	Critères	Détails
Fond	CSR Fit	*Lien logique entre l'engagement et l'activité de l'entreprise*
	Crédible	*Communiquer sur des actions concrètes plutôt que sur des plans d'actions et ambitions futures*
	Authentique	*Contenu avec un ton humain, sincère et* ***informel*** ***Visuels reflétant la réalité et les actions concrètes***
	Transparent	*Autoriser les commentaires et répondre à ceux nécéssitant une réponse* ***Parler de ses faiblesses et pistes d'amélioration***
	Engagement	*Communiquer l'engagement de l'entreprise à l'égard d'une cause durable*
	Motivation	*Communiquer la motivation expliquant l'engagement responsable*
	Impact	*Communiquer l'impact réalisé ou prévu de la démarche RSE*
	Différenciation	*Se différencier de ses concurrents par sa stratégie de communication RSE*
	Partage de contenu RSE sur d'autres acteurs	*Partager des publications RSE d'autres organisations en lien avec les engagements de l'entreprise*
	Partage d'informations RSE pertinentes de l'entreprise	*Partager les rapports sociétaux annuels ou tout type de contenu lié à la RSE (prix attribués, ranking officiel, labellisation...)*
	Humilité	***Ne pas parler que de soi et dire qu'on est les meilleurs***
Forme	Emotions	*Contenu qui provoque des émotions (positives ou négatives) et qui pourrait stimuler le partage*
	Contenu organique	***Eviter toutes formes de publicité***
	Storytelling	*Proposer du contenu sous forme de plusieurs petites vidéos ou photos racontant une histoire*
	Clair, précis	*Afin de faciliter la compréhension et expliquer les*
	Créatif	*Clés de succès pour se différencier des concurrents*
	Innovant	
	Support visuel	*Utilisation de photos ou vidéos*
	Hyperlinks	*Liens vers le site de l'entreprise ou la section RSE* *Liens vers d'autres réseaux sociaux*

L'interactivité

TWO WAY COMMUNICATION
Tout au long de la communication

Critères	Détails
Fréquence	***FG1 : 1x/mois*** ***FG2 : 1x/semaine***
Mobilisation	*Provoquer la réaction des parties prenantes en les incitant à s'investir dans des causes durables (donations, partages de posts RSE,...)*
Feedbacks	*Afin d'améliorer le dialogue et connaître les attentes des parties prenantes en les impliquant*
Dialogue	*Proposer du contenu interactif pour alimenter les discussions et inciter l'audience à dialoguer*
Support	*Liker ou suivre d'autres comptes (artistes, organisations, causes,...)*

Le choix des réseaux sociaux

~~Twitter~~
LinkedIn (FG1)
Facebook
Instagram (FG1)

Résultat

Likes
Commentaires
Partages
Retweets
Mentions
Hashtags

Indicateurs de faible engagement : likes, partages, retweets et hashtags
Indicateurs de fort engagement : réponses et mentions

Comment communiquer sa RSE sur les réseaux sociaux ? - Recommendations

Le message

	Critères	Détails
Fond	CSR Fit	*Lien logique entre l'engagement et l'activité de l'entreprise*
	Crédible	*Communiquer sur des actions concrètes plutôt que sur des plans d'actions et ambitions futures* ***Appuyer de tiers, d'ONG, labels***
	Authentique	*Contenu avec un ton humain, sincère et* ***informel*** ***Utilisation de visuels reflétant la réalite et les actions concrètes***
	Transparent	*Autoriser les commentaires et répondre à ceux nécéssitant une réponse*
	Engagement	*Communiquer l'engagement de l'entreprise à l'égard d'une cause durable*
	Motivation	*Communiquer la motivation expliquant l'engagement responsable*
	Impact	*Communiquer l'impact réalisé ou prévu de la démarche RSE*
	Partage d'informations RSE pertinentes de l'entreprise	*Partager les rapports sociétaux annuels ou tout type de contenu lié à la RSE (prix attribués, ranking officiel, labellisation…)*
	Durée	***S'engager dans une stratégie de communication RSE sur le long terme car cela reflète une préoccupation réelle de l'entreprise à contribuer au bien-être sociétal*** ***Changer les perceptions et les mentalités***
	Brand Fit	**Publications doivent être en lien avec les valeurs de l'entreprise**
	Humilité	**Être modeste, communiquer ses erreurs et contrebalancer ses dires**
Forme	Emotions	*Contenu qui provoque des émotions (positives ou négatives) et qui pourrait stimuler le partage*
	Contenu organique	***Eviter toutes forme de publicité***
	Storytelling	*Proposer du contenu sous forme de plusieurs petites vidéos ou photos racontant une histoire*
	Clair, précis, attractif	***Afin de faciliter la compréhension:*** ***Utilisation d'une phrase "eye-catcher"*** ***Utilisation de bullet points***
	Créatif Innovant	*Expliquer les symboles/labels utilisés* *Clés de succès pour se différencier des concurrents*
	Support visuel	***- Utilisation de photos et/ou vidéos*** ***Vidéos Facebook : Attirer l'attention 8 premières secondes*** ***Vidéos LinkedIn: 40 sec maximum*** ***- Images parlantes et naturelles***
	Hyperlinks	*Liens vers le site de l'entreprise ou la section RSE* *Liens vers d'autres réseaux sociaux*

TWO WAY COMMUNICATION
Tout au long de la communication

L'interactivité

Critères	Détails
Fréquence	***2x/mois***
Mobilisation	*Provoquer la réaction des parties prenantes en les incitant à s'investir dans des causes durables (donations, partages de posts RSE,…)*
Feedbacks	*Afin d'améliorer le dialogue et connaître les attentes des parties prenantes en les impliquant*
Dialogue	*Proposer du contenu interactif pour alimenter les discussions et inciter l'audience à dialoguer*
Support	*Liker ou suivre d'autres comptes (artistes, organisations, causes,…)*

Le choix des réseaux sociaux

Twitter
LinkedIn
Facebook

PROCESSUS D'AMELIORATION CONTINUE

Résultat

Likes
Commentaires
Partages
Retweets
Mentions
Hashtags

Indicateurs de faible engagement : likes, partages, retweets et hashtags
Indicateurs de fort engagement : réponses et mentions
Veille des commentaires positifs et négatifs

INTEGRER DANS UN PLAN STRATEGIQUE

TIPS : CHECK UP DES 10 CRITERES FUTTERA - GREENWASHING