

Louvain School of Management

**Analyse des stratégies de
communication durable efficaces
sur les réseaux sociaux en B2C :
Étude de cas Trafic.**

Auteur: Marine Le Goupil

Promotrice : Valérie Swaen

Année académique 2023-2024

Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre Master [120] en sciences de gestion à finalité spécialisée

Horaire de jour

Declaration Regarding AI Tool Usage in Master's Thesis

We recognize that AI tools might be valuable aids during the master's thesis work, but they are not infallible. Remember that transparency fosters trust, and acknowledging AI's role enhances the credibility of your work.

Therefore, when deciding to use such a tool, you need to adhere to the following principles of responsible use of AI.

1. **Critical Evaluation :**
 - We critically assessed the AI-generated output, ensuring its alignment with our research objectives.
 - Any modifications or corrections were made based on our expertise and domain knowledge.
2. **Transparency :**
 - We acknowledge the use of [Scribbr – QuillBot- ChatGPT and Turboscribe] transparently, emphasizing that it contributed to our work but did not replace human judgment.
 - Our commitment to transparency ensures the integrity of this thesis.
3. **Ethical Considerations :**
 - We actively monitored for biases or unintended consequences introduced by the AI tool.
 - Our ethical responsibility guided our decisions throughout the research process.

Declaration (This declaration is mandatory and must appear on the first page (after the title page) of the document.

During the preparation of this master's thesis, the author(s) utilized AI for the following purpose:

1.[Scribbr] : [This tool has helped me to reformulate some of my writing as well as my spelling].

2. Quillbot : [This tool has helped me check my spelling].

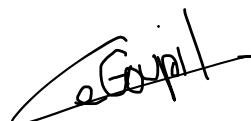
3. ChatGPT : [This tool helped me check my spelling, rephrase certain sentences and summarise certain articles before my analysis.]

4. Turboscribe: [This tool helped me to transcribe my qualitative interviews].

5. After using [Scribbr – QuillBot- ChatGPT and Turboscribe] the author(s) diligently reviewed and edited the content produced by the tool. We take full responsibility for the final content presented in this thesis.

By signing this declaration, we affirm that the content of this master's thesis reflects our original work, augmented by the responsible use of AI.

Done at Loverval, 28 May 2024 by Le Goupil Marine



Remerciements

Ce mémoire marque la fin de plusieurs années d'études enrichissantes à l'Université de Namur et à la Louvain School of Management. Il n'aurait jamais été possible sans le soutien constant de plusieurs personnes, à qui je souhaite exprimer ma gratitude.

Tout d'abord, je tiens à remercier tout particulièrement ma promotrice de mémoire, Professeur Valérie Swaen, pour son temps, sa disponibilité, son soutien et ses précieux conseils tout au long de ce projet. Son expertise m'a poussé à aller plus loin dans mes recherches.

Je souhaite également remercier les différents experts qui m'ont accordé de leur temps et partagé leurs avis, contribuant ainsi à enrichir ce mémoire.

À Martin, merci pour son soutien et ses encouragements constants.

Finalement, un grand merci à ma famille, et plus particulièrement à ma sœur, ma maman et mon papa, pour leur aide précieuse dans la relecture de ce mémoire, leur soutien, leurs conseils avisés et leur patience tout au long de mon parcours universitaire.

Table des matières

INTRODUCTION	1
PARTIE I : REVUE DE LITTÉRATURE	5
CHAPITRE 1 : LA COMMUNICATION DURABLE EN B2C	5
1. LA COMMUNICATION	5
2. LE DÉVELOPPEMENT DURABLE	5
3. LA COMMUNICATION DURABLE EN B2C	7
4. POURQUOI EST-CE UN SUJET D'IMPORTANCE	7
5. POURQUOI CERTAINES ENTREPRISES COMMUNIQUENT SUR LEURS ACTIONS DURABLES	9
6. LES CLÉS POUR PRODUIRE UNE COMMUNICATION DURABLE EFFICACE	10
6.1 <i>Le message</i>	10
6.1.1 Son contenu	10
6.1.2 Sa forme	11
6.2 <i>Le choix du canal</i>	12
6.3 <i>Comment mesurer cette efficacité</i>	14
7. CE QU'IL FAUT RETENIR	15
CHAPITRE 2 : LES RÉSEAUX SOCIAUX COMME OUTIL DE COMMUNICATION DURABLE EN B2C	17
1. L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX EN B2C	17
2. LES CLÉS D'UNE COMMUNICATION EFFICACE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	17
3. QUEL RÉSEAU SOCIAL CHOISIR	18
4. LES AVANTAGES DE L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR LA COMMUNICATION DURABLE	18
5. IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DE LA COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	19
6. CE QU'IL FAUT RETENIR	20
CHAPITRE 3 : LE GREENWASHING	22
1. LES CONSÉQUENCES	22
2. LES STRATÉGIES POUR LUTTER CONTRE CETTE PRATIQUE	22
2.1 <i>Outils pour les entreprises</i>	22
2.2 <i>Réglementation</i>	23
3. LE GREENWASHING SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	24
4. CE QU'IL FAUT RETENIR	24
BILAN THÉORIQUE	26
PARTIE II : ANALYSE PRATIQUE	28
1. MÉTHODOLOGIE	28
1.1 <i>Le cas Trafic</i>	29
1.1.1 L'offre durable	29
1.1.2 La communication durable	31
1.1.3 Bilan de la communication durable chez Trafic	40
1.2 <i>Étude qualitative</i>	41
1.2.1 Méthodologie	41

1.2.2 Analyse des entretiens avec des experts.....	42
1.2.3 Analyse de l'interview avec la responsable du programme de développement durable chez Trafic	48
1.2.4 Bilan de l'étude qualitative.....	49
2. BILAN DE L'ANALYSE PRATIQUE	50
RECOMMANDATIONS POUR TRAFIC	51
CONCLUSION	57
APPORT DE CE MÉMOIRE	57
RÉFLEXION PERSONNELLE	58
LIMITES ET FUTURES RECHERCHES.....	59
BIBLIOGRAPHIE.....	60
ANNEXES	75
ANNEXE 1 : LE DIGITAL DÉTRÔNE LES MÉDIAS TRADITIONNELS.....	75
ANNEXE 2 : PRÉSENTATION DES PLATEFORMES DE MÉDIAS SOCIAUX UTILISÉES DANS CE MÉMOIRE.....	76
ANNEXE 3 : LES 17 OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE:	77
ANNEXE 4 : LES DIFFÉRENTES FORMES DE GREENWASHING	78
ANNEXE 5 : GUIDE ANTI-GREENWASHING PAR COMMTOZERO	79
ANNEXE 6 : EXEMPLE DE COMMUNICATION DURABLE DE TRAFIC SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	80
ANNEXE 7 : EXEMPLE DE COMMUNICATION DES CONCURRENTS	82
ANNEXE 8 : EXPLICATIONS COMPLÉMENTAIRES ÉVALUATION DE LA CRÉDIBILITÉ DES PUBLICATIONS.....	84
ANNEXE 9 : EXPLICATIONS COMPLÉMENTAIRES CONCURRENTS TRAFIC	90
ANNEXE 10 : EXPLICATIONS SUPPLÉMENTAIRES CRÉDIBILITÉ ET TRANSPARENCE POUR LE TABLEAU COMPARATIF BEST-IN-CLASS... 92	
ANNEXE 11 : ÉTUDE QUALITATIVE : GUIDE ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF.	107
ANNEXE 12 : RETRANSCRIPTION DES INTERVIEWS DES EXPERTS	113
ANNEXE 13 : PROPOSITION DE COMMUNICATION : PROGRAMME « GREEN POINTS CHALLENGE »	169
ANNEXE 14 : PLAN DE COMMUNICATION DURABLE À 3 MOIS TRAFIC.	172
ANNEXE 15 : ESTIMATION DES COÛTS DU PLAN DE COMMUNICATION DURABLE TRAFIC.	175

Introduction

Le discours sur la durabilité a pris une place prépondérante dans le milieu commercial contemporain, incitant les entreprises à réévaluer leurs pratiques et à adopter une approche plus responsable de la croissance économique (Genç, 2017). Selon l'étude de 2022 réalisée par le Baromètre ODD, une évolution positive vers une plus grande prise en compte du développement durable est notable parmi les organisations belges. En 2018, 61 % des organisations déclaraient accorder une attention significative à la durabilité. Cette proportion a légèrement diminué en 2020, passant à 58 % en raison des défis posés par la pandémie de COVID-19. Cependant, en 2022, ce chiffre a bondi à 73 %. Cette nette augmentation démontre une tendance à la hausse dans l'engagement des organisations envers le développement durable, malgré les obstacles rencontrés.

Contexte et importance :

Il est important de comprendre de manière approfondie les principes fondamentaux et les dimensions du développement durable avant d'explorer la communication sur la durabilité. De nos jours, un changement de paradigme est nécessaire dans toutes les parties organisationnelles des entreprises, des unités économiques aux unités de conception des produits, ainsi que la publicité et les stratégies marketing. L'importance grandissante apportée à la durabilité nécessite que les entreprises réévaluent leur perspective et adoptent une approche plus consciente et responsable de leurs activités. Elles ne peuvent plus uniquement se concentrer sur la croissance économique sans prendre en compte les impacts environnementaux, sociaux et éthiques de leurs activités. Selon Suci (2018), des initiatives telles que le recyclage, l'exploration de ressources alternatives, l'adoption d'énergies vertes, la gestion des déchets et la prise en compte du cycle de vie des produits doivent être intégrées dans les entreprises. Il s'agit d'un objectif stratégique qui a un impact non seulement sur les opérations internes d'une organisation, mais également sur son image de marque et sa réputation parmi les parties prenantes externes.

C'est dans ce contexte que mon intérêt personnel pour le développement durable et le marketing entre en jeu. Ces deux sujets ont toujours captivé mon attention, et ils ont même influencé mes choix académiques, m'orientant vers des options telles que le marketing digital et le développement durable. Le développement durable est devenu un concept très important, et il est essentiel de se familiariser rapidement avec ses principes pour rester pertinent dans le monde des affaires. Malgré cela, il est frappant de constater que dans mes cours de marketing, le développement durable est souvent relégué au second plan, voire complètement omis. Cependant, dans le monde d'aujourd'hui, que ce soit en marketing, en finance ou en supply chain, le développement durable est désormais un élément essentiel à prendre en compte. Ainsi, le choix de ce sujet de recherche vise à combler cette lacune personnelle et à explorer comment le marketing peut être intégré de manière efficace et responsable dans un contexte de durabilité.

De plus, je souhaite mettre l'accent sur l'utilisation des réseaux sociaux. Je voudrais explorer comment ces plateformes peuvent être des outils efficaces pour communiquer des messages durables. J'ai choisi les réseaux sociaux car ils permettent une communication instantanée à travers le monde en quelques secondes seulement. De ce fait, je suis convaincue que les réseaux sociaux ont leur rôle à jouer dans la

diffusion d'informations sur la transition écologique que nous vivons actuellement. Ils sont indispensables pour sensibiliser chacun aux enjeux environnementaux et pour souligner l'importance de prendre des mesures durables et de changer nos habitudes. De plus, selon une étude de Statista réalisée dans 28 pays européens en 2019, nous pouvons constater que la part du budget des entreprises allouée aux réseaux sociaux est plus élevée que pour les autres médias (Annexe 1).

Par ailleurs, j'ai réalisé un stage chez Trafic, ce qui a constitué le point de départ de mon intérêt pour la communication durable plus particulièrement dans le contexte Business to Consumer, B2C¹. L'immersion dans leur environnement m'a permis de comprendre l'importance que l'entreprise accorde au développement durable. En observant de près leurs pratiques, j'ai réalisé que leur communication sur ces initiatives n'était pas toujours aussi optimisée qu'elle pourrait l'être pour atteindre toutes les parties prenantes concernées. C'est à travers cette expérience que j'ai été inspirée à explorer les stratégies de communication durable chez Trafic.

Pour toutes ces raisons, je me suis tournée vers un mémoire en communication durable en B2C.

Objectif de ma recherche :

L'objectif central de mon étude est premièrement, de faire une synthèse de la littérature existante sur la communication durable en B2C. Ensuite, je souhaite explorer quelles sont les stratégies de communication les plus efficaces sur les réseaux sociaux en B2C. Pour ce faire, je vais analyser quels sont les canaux utilisés pour celles-ci et plus précisément si les réseaux sociaux peuvent être un canal efficace pour communiquer de manière à engendrer des considérations positives des parties prenantes. De plus, je compte analyser quelles sont les stratégies à mettre en place lors de la communication durable sur les réseaux sociaux, les risques ainsi que les avantages. Ensuite, je vais analyser la relation entre les réseaux sociaux et le greenwashing.

À la suite de cela, je vais réaliser une partie pratique. Dans celle-ci, j'examinerai la communication de l'entreprise Trafic afin de comprendre concrètement comment la durabilité est communiquée. Au cours de mon expérience, j'ai remarqué que l'entreprise accorde une grande importance au développement durable. Cette analyse de la communication durable de Trafic me permettra de mieux comprendre les défis et les opportunités associés à la communication de la durabilité dans la pratique. À la suite de cette analyse, j'analyserai la communication durable des principaux concurrents de Trafic. Pour finir, je compléterai cette analyse avec une analyse des entreprises Best-in-class en termes de communication durable. Ces différentes étapes me permettront de répondre à ma question de recherche qui est :

« Quelles sont les stratégies de communication durable efficaces sur les réseaux sociaux pour engendrer des considérations positives chez les consommateurs en B2C ? Étude de cas Trafic. »

¹ Cela fait référence aux transactions commerciales entre une entreprise et un consommateur.

Je définis « l'efficacité » des stratégies de communication durable des entreprises comme leur capacité à engager leurs parties prenantes pour susciter des réactions positives. Si la communication est efficace, cela permet d'influencer les comportements des parties prenantes, d'un point de vue cognitif, affectif, comportemental et cela permet également d'améliorer les connaissances et de sensibiliser les consommateurs en matière aux pratiques de responsabilité sociétales des entreprises (RSE) (Ali et. al, 2015 ; Kim & Ferguson, 2016). Ces améliorations renforcent la confiance, l'engagement et la réputation de l'entreprise.

Ainsi, lorsque les actions durables des entreprises sont présentées de manière appropriée, elles peuvent influencer le comportement des parties prenantes sur les plans cognitif, émotionnel et comportemental. De ce fait, en permettant aux parties prenantes de comprendre les initiatives durable mise en place par les entreprises, cela les encourage à développer des sentiments favorables et un lien émotionnel avec la marque. Cette approche peut ensuite se traduire par des actions concrètes telles que l'achat de produits de l'entreprise, la fidélité à la marque et d'autres formes d'engagement (Ali et al., 2015).

Pour répondre à cette question de recherche, je vais la décomposer en sous-questions.

- Quels sont les avantages de la communication durable en B2C ?
- Quelles sont les clés d'une communication durable efficace en B2C ?
- Comment mesurer cette efficacité ?
- Quels canaux de communication sont les plus adaptés pour promouvoir la durabilité ? Les réseaux sociaux peuvent-ils jouer un rôle ?
- Quels sont les risques de la communication durable sur les réseaux sociaux ?

Ces différentes sous-questions permettront de me donner une base solide afin de répondre au mieux à ma question de recherche.

Mon mémoire sera donc divisé en 2 parties, une partie théorique et une partie pratique.

La partie théorique sera composée de ma revue de littérature.

Dans le chapitre 1, je commencerai par un état des lieux de la littérature existante sur le développement durable, mettant en lumière son émergence dans le paysage commercial contemporain. Cette section comprendra une exploration des principes de la communication et des dimensions du développement durable, soulignant leurs importances croissantes dans toutes les sphères organisationnelles. Ensuite, je passerai à une explication claire du concept de communication durable en B2C.

Dans le chapitre 2, j'examinerai l'utilisation des réseaux sociaux comme outil de communication durable en B2C. Avec l'omniprésence d'internet dans le monde des affaires, les réseaux sociaux s'affirment comme un canal de communication indispensable pour toute entreprise, comme le soulignent Ali, Jimenez-Zarco et Bicho (2015). Nous discuterons des choix de plateformes, des avantages de la communication digitale et de son impact sur les entreprises et les consommateurs.

Enfin, le chapitre 3 se concentrera sur le greenwashing, décrivant les différentes formes de cette pratique et leurs conséquences sur les entreprises et la société dans son ensemble.

La partie pratique sera composée de l'analyse du groupe Trafic.

De plus, une étude qualitative comprenant des interviews avec des experts de la communication durable sera menée ainsi qu'une comparaison de l'enseigne à ses concurrents et aux meilleures entreprises en termes de communication durable.

Partie I : Revue de littérature

Chapitre 1 : La communication durable en B2C

La communication durable semble être un processus simple, se limitant à la transmission des actions durables mises en place par une entreprise à ses parties prenantes. Cependant, la communication durable va bien au-delà de cette simple transmission d'informations.

Chaque élément communiqué dans le cadre de la communication durable doit être intégré à la stratégie globale de l'entreprise. Il doit être cohérent, répondre aux valeurs et aux engagements de l'entreprise. Cela implique également l'utilisation judicieuse des termes, des canaux de communication appropriés et des illustrations pour éviter le plus grand risque associé à cette pratique : le greenwashing. De ce fait, la communication durable représente un véritable défi pour les entreprises, exigeant une approche réfléchie et stratégique pour assurer son efficacité et son authenticité.

1. La communication

Les entreprises ont recours à la communication pour transmettre des messages durables pour plusieurs raisons fondamentales. La communication agit comme un vecteur puissant de transition et de transformation culturelle (ADEME, 2020). Elle revêt une pluralité d'utilités, jouant un rôle important dans la préparation de l'opinion publique, la modification des normes sociales, et la capacité à faire évoluer ou changer les perceptions et les imaginaires (ADEME, 2020). La communication est une des stratégies de renforcement des relations les plus efficaces (Murphy, 2018). De plus, c'est également un facteur de performances très important dans une entreprise (Murphy, 2018).

2. Le développement durable

À partir de 1960, le public prend conscience des enjeux environnementaux auxquels le monde est confronté (Letté, 2012, Huang et al., 2022). Plusieurs organismes se développent comme le club de Rome, la conférence de Stockholm ainsi que la Commission de Brundtland. Par exemple, le rapport du Club de Rome alerte sur la croissance démographique et l'épuisement des ressources naturelles, soulevant des préoccupations majeures concernant la durabilité environnementale et la gestion des ressources mondiales (Rogalski, 2021).

En 1972, le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) est créé et une série d'initiatives pour communiquer sur les enjeux climatiques et le développement durable sont mises en place. En 1992, la vingtième conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement s'est tenue (Nations U, 2022). Celle-ci a mis en avant l'importance de sensibiliser et d'informer le monde sur les enjeux environnementaux tout en encourageant la collaboration avec les acteurs du secteur pour un avenir durable (Tremblay et al., 2018).

Le développement durable est défini par la Commission de Brundtland (1987) comme: « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs » (David Pearce & Giles Atkinson, 1998, p.1).

Cela repose donc sur le principe que le bien-être humain doit progresser sans causer de dommages irréparables aux écosystèmes et aux services vitaux qu'ils fournissent, sans épuiser les ressources essentielles et sans faire peser de risques sur les générations futures.

Ce concept est basé sur 3 piliers selon Taylor (2016) (figure 1). La "durabilité économique" correspond à la croissance économique, la "durabilité sociale" correspond à l'égalité sociale et la "durabilité environnementale" correspond à la protection de l'environnement. Ceux-ci sont interconnectés.

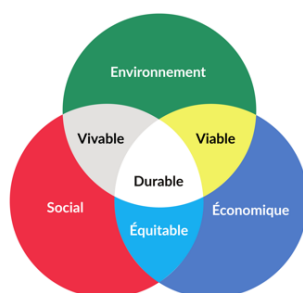


Figure 1: les 3 piliers du développement durable

Le concept de développement durable trouve sa concrétisation dans les objectifs de développement durable (ODD) qui ont été établis par les Nations Unies en septembre 2015. Les Nations Unies ont établi 17 objectifs mondiaux adoptés par tous les États membres de l'ONU (Sustainable Development Goals Belgium, 2023). Ces objectifs ont été intégrés dans le cadre du programme de développement durable à l'horizon 2030. L'objectif principal des ODD est de relever des défis mondiaux tels que :

- la pauvreté ;
- l'inégalité ;
- le changement climatique ;
- la dégradation de l'environnement ;
- ainsi que de promouvoir la paix et la justice.

Ces objectifs sont liés aux 3 dimensions du développement durable. Les principes économiques, sociaux et écologiques. Afin d'intégrer pleinement les ODD dans l'entreprise, il est essentiel de donner du poids aux directions RSE, responsabilité sociétale des entreprises², et de plus, il est indispensable que les directions RSE, communication et marketing collaborent (ADEME, 2020).

² L'intégration volontaire de la part des entreprises des aspects économiques, sociaux et environnementaux dans leurs activités.

3. La communication durable en B2C

La communication B2C peut être définie comme « la communication entre les entreprises et les consommateurs dans la vente de biens et services » (Jewels & Timbrell, 2001, p. 5). Ce processus implique un transfert d'informations d'une entreprise à un consommateur. Il s'agit donc d'un processus unidirectionnel. Son objectif est d'informer, de convaincre et de motiver chacun de manière significative (Genç, 2017). Dans le cadre de ma recherche, je vais commencer par définir la communication durable selon plusieurs auteurs. Ce tableau comparatif (figure 2) nous permet de voir l'évolution de la définition de la communication durable.

Auteurs	Définition
Ziemann, 2011, p. 92.	« La communication durable est un processus social mondial comprenant une séquence réursive de contributions et de débats pour une meilleure vie écologique, économique et sociale. »
Newig et al., 2013, p. 2978	« La communication sur le développement durable fait référence aux processus dans lesquels des informations, des interprétations et des opinions concernant les questions de durabilité sont échangées et débattues. »
Tzanidis et al. 2024, p. 116-117	« La pratique de promouvoir des produits ou des services respectueux de l'environnement" ou "promouvoir l'engagement d'une entreprise en matière de durabilité et de responsabilité environnementale. »

Figure 2 : Définition de la communication durable selon plusieurs auteurs.

Les différentes définitions de la communication durable mettent en lumière plusieurs éléments.

D'abord, la définition de Ziemann (2011) avance que la communication durable est un processus continu d'échange d'idées visant à favoriser un mode de vie plus durable sur les plans environnementaux, économiques et sociaux.

Par ailleurs, la définition de Newig et al., (2013), insiste sur l'aspect interactif de la communication durable. Cette perspective met en évidence la nécessité d'un échange continu d'informations et d'opinions pour favoriser une compréhension commune et des actions concertées en faveur du développement durable.

Ensuite, la perspective de Tzanidis et al., (2024) enrichit cette vision en mettant en avant son utilisation pour encourager des pratiques commerciales respectueuses de l'environnement ainsi que pour mettre en avant l'entreprise et informer les parties prenantes de ses initiatives. Cette approche opérationnelle renforce le lien entre la communication et le développement durable.

4. Pourquoi est-ce un sujet d'importance

Premièrement, afin d'atteindre les objectifs placés par les Nations Unies, 17 objectifs ont été introduits (Annexe 2). L'objectif 12 stipule le but d'atteindre « une consommation et une production responsable ». De ce fait, beaucoup d'entreprises développent des programmes de durabilité. Il est donc nécessaire que celles-ci partagent explicitement leurs initiatives durables, et ce, pour diverses raisons.

De plus, plusieurs recherches ont montré l'importance de la communication pour le développement durable et plus particulièrement dans le but d'atteindre les ODD (Genç, 2017).

Deuxièmement, la communication permet de répondre aux attentes des collaborateurs qui sont en quête de plus d'authenticité et de transparence. Le dialogue social avec les parties prenantes telles que fournisseurs, investisseurs et clients émerge comme un élément clé pour légitimer les démarches de développement durable. Il est impératif que les entreprises établissent un dialogue transparent avec leurs parties prenantes, incluant les partenaires de travail, les clients et la communauté (Newig et al, 2013).

En effet, la communication durable fournit aux parties prenantes les informations pertinentes dont elles ont besoin pour prendre des décisions éclairées (Wang & Su, 2022). Ces parties prenantes sont d'ailleurs de plus en plus demandeuses d'information concernant l'évaluation des aspects non-financiers des opérations de l'entreprise (Libaert, 2018 ; Ylä-Outinen et al, 2022). Ces informations peuvent inclure des données sur la performance environnementale et sociale de l'entreprise, ainsi que des plans d'action pour améliorer ses pratiques. Cela aura un impact sur les prises de décision des parties prenantes.

En B2C, les consommateurs sont plus enclins à accorder leur confiance aux entreprises engagées dans des actions visant à lutter contre les problèmes environnementaux (Szabo & Webster, 2019). De plus, une communication durable permet d'influencer les comportements d'achat des consommateurs et les fidéliser (Genç, 2017).

Troisièmement, certaines législations ont été mises en place, il est donc nécessaire de les respecter. Par exemple, nous pouvons citer la directive du Parlement européen et du Conseil relative à la justification et à la communication des allégations environnementales explicites abordant par exemple le greenwashing. Ou encore, le pacte vert européen qui promeut l'économie circulaire. Ces lois sont un tremplin pour les entreprises afin d'adapter le contenu des messages ainsi que le canal.

Par ailleurs, la durabilité étant un sujet complexe, la communication est essentielle pour bien comprendre les enjeux (Newig, 2007). C'est pour ce faire que Thierry Libaert, expert français en communication organisationnelle, introduit même la présence d'une 4e sphère au développement durable. En effet, selon lui, «la communication et le développement durable évoluent dans la même sphère discursive » (Libaert, 2010, p.173). (Figure 3)

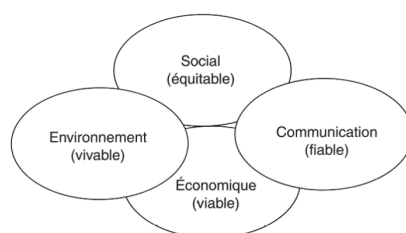


Figure 3 : Les 4 sphères du développement durable

Selon lui, la communication joue un rôle intégral dans le développement durable, allant bien au-delà de la simple transmission d'informations ; elle établit également les objectifs à atteindre. La transparence

est ainsi reconnue comme un principe fondamental, mettant en lumière l'importance d'une communication fiable et éthique (Tremblay et al., 2018).

5. Pourquoi certaines entreprises communiquent sur leurs actions durables

La question de savoir si les entreprises devraient ou non communiquer sur leurs initiatives durables est complexe et entourée d'ambiguïtés (Apostol, 2021). À ce titre, examinons les nombreux avantages associés à la communication durable.

Premièrement, une communication durable permet d'influencer les comportements d'achat des consommateurs et de les fidéliser (Genc, 2017). Les acheteurs B2C sont plus susceptibles d'effectuer un achat lorsque l'entreprise communique de manière transparente et explicite sur ses pratiques environnementales (Szabo & Webster, 2019). 63% des consommateurs ont davantage confiance en une marque lorsque celle-ci propose des produits durables (ADEME, 2020).

Deuxièmement, une communication durable efficace est positivement corrélée à la performance économique des entreprises (Suciu, 2018 ; Byrum, 2017 ; Deng et al., 2021). Ainsi, il est dans l'intérêt des entreprises de communiquer de manière efficace sur leurs actions durables.

Troisièmement, une communication claire et précise de l'entreprise concernant ses valeurs environnementales suscite un engagement de la part des employés. Les initiatives de responsabilité sociale des entreprises renforcent ainsi l'engagement des employés (Ali et al., 2015). De meilleures relations avec les collaborateurs permettent à ces derniers de s'investir davantage dans la réalisation des objectifs de l'entreprise.

En outre, une communication authentique sur les pratiques de responsabilité sociétale des entreprises, RSE peut jouer un rôle dans l'attraction de nouveaux talents. Les entreprises qui mettent en avant leur engagement envers la durabilité sont souvent perçues comme des employeurs attractifs par les individus partageant ces valeurs. Cela contribue à renforcer la réputation de l'entreprise et son attractivité (Story, Castanheira & Hartig, 2016). Il est également important de noter que la satisfaction des employés est nettement plus faible dans les entreprises polluantes. Cela souligne l'importance d'une communication authentique et transparente sur les pratiques environnementales pour le bien-être des employés (Chenxing Jing, Kevin Keasey & Bi Xu, 2023).

Quatrièmement, la communication durable favorise la création de nouvelles relations que ce soit commerciales ou avec les consommateurs (Byrum, 2017 ; Salo, 2017 ; Balaji, Kumar Roy, Kok Wei, 2015). Elle constitue également une protection contre les pressions externes des parties prenantes concernant les attentes en matière de performances durables (Apostol, 2021).

De plus, elle est également utile pour entretenir des relations à long terme. En effet, avec la demande croissante des consommateurs pour des produits écologiques et l'intégration croissante par les entreprises de critères environnementaux dans leurs décisions d'achat, cette évolution majeure dans le

comportement des consommateurs crée une opportunité stratégique pour les entreprises engagées dans le marketing vert (Trong Tuan Luu, 2021).

Cinquièmement, communiquer sur ses actions durables offre à l'entreprise une opportunité stratégique de renforcer sa réputation en démontrant son engagement envers la responsabilité sociale, ce qui peut conduire à des avantages concurrentiels significatifs sur les marchés financiers et attirer des investisseurs (Reilly 2018 ; Apostol 2021 ; Tzanidis et al., 2024).

L'ensemble de ces éléments peut conduire à une amélioration des performances économiques de l'entreprise (Suciu, 2018 ; Genç, 2017).

6. Les clés pour produire une communication durable efficace

L'élaboration d'une stratégie de communication durable efficace vise à produire des considérations favorables chez les parties prenantes. Cela se traduit par l'influence sur le comportement, en suscitant à la fois des réponses affectives, cognitives et comportementales (Ali et. al, 2015). Par exemple, dans une communication durable, une meilleure compréhension des initiatives durables de l'entreprise peut générer des réactions émotionnelles et influencer les attitudes envers la marque. Sur le plan comportemental, cela peut se traduire par des actions telles que l'intention d'achat et la fidélité à la marque, tout en renforçant la littéracie environnementale des individus. La littéracie environnementale étant « un processus qui façonne ou développe les valeurs environnementales d'une personne et sa capacité à résoudre les problèmes environnementaux » (Fang, Hassan, Lepage, 2022, p. 94). Afin de communiquer de façon efficace, certains principes clés sont à respecter.

6.1 Le message

Sa forme et son contenu, doivent être pris en compte. Il a été démontré que les parties prenantes, en particulier les consommateurs comprennent mal les engagements RSE des entreprises et les actes de durabilité dans lesquels elles s'engagent (Pomeroy & Dolnicar, 2009).

Pour que les messages soient attractifs, compréhensibles et permettent d'attirer des clients, un contenu de qualité joue un rôle très important (Shankar et al., 2022). Ces critères de qualité sont détaillés ci-dessous. De plus, les entreprises doivent mettre en avant leurs initiatives durables en mettant en avant des actions concrètes et mesurables (Shankar et. Al, 2022 ; Kim & Ferguson, 2016).

6.1.1 Son contenu

Critères de qualité à respecter pour le contenu d'un message :

1) Formulation simple et percutante : Le message transmis doit être formulé de manière simple, percutante et facilement compréhensible (Suciu 2018). Cela permet aux parties prenantes de bien comprendre les messages transmis. Le ton du message doit également être pris en considération. Par ailleurs, les messages avec du contenu informatif sont moins engageants et réduisent le partage (Shankar et. Al, 2022).

2) Utilisation de mécanismes incitatifs : Lors de la communication durable comprendre comment exercer une influence à travers les messages et savoir comment susciter le changement chez les parties prenantes est essentiel. La mise en place de mécanismes incitatifs comme des programmes de parrainage au sein des messages est idéal pour encourager les parties prenantes à passer à l'action (Suciu, 2018). Pour une entreprise qui cherche à promouvoir l'adoption de pratiques plus durables parmi ses clients, elle pourrait mettre en place un programme de parrainage. Par exemple, elle pourrait encourager les clients à parrainer de nouveaux clients lors d'achats de produits durables en leur offrant des récompenses ou des avantages spéciaux, comme des remises sur leurs prochains achats ou des cadeaux exclusifs. Ce mécanisme incitatif permettrait à l'entreprise d'encourager la communication positive entre les clients existants et les nouveaux prospects, tout en renforçant leur engagement envers les valeurs durables de l'entreprise. Ainsi, au-delà de simplement fournir des informations sur ses pratiques durables, l'entreprise crée donc des incitations efficaces pour susciter le changement et encourager l'action environnementalement responsable (ADEME, 2020).

3) Création de contenu ciblé : La clé du succès réside également dans la création d'un contenu qui répond de manière précise aux besoins et aux intérêts de la cible visée. Cette approche va au-delà de la simple transmission d'informations, comme l'ont souligné Povolna (2017) et Luciani (2023). Philippe Silberzahn suggère que pour inciter à l'action, il est impératif d'impliquer activement la personne ou l'entreprise cible dans le processus.

4) La crédibilité : Pour que cette communication soit non seulement efficace mais également crédible, elle doit être en parfaite adéquation avec les valeurs de l'entreprise. En effet, aligner la communication sur ces valeurs constitue une condition sine qua non pour éviter que les clients perçoivent les messages comme de simples discours creux. Ainsi, la mise en place d'une solide stratégie d'entreprise, en accord avec les valeurs prônées, devient un élément essentiel pour influencer positivement l'environnement et la société, comme le mettent en avant Luciani (2023) et Godemann & Michelsen (2011). Les consommateurs qui perçoivent une communication durable comme crédible sont plus enclins à réagir positivement à une publicité et à tenir une attitude plus favorable vers la marque (Swaen, 2019). Par exemple, la présence d'un label a un effet positif sur la crédibilité du message.

5) La transparence : Enfin, afin d'assurer une image authentique et responsable, les entreprises doivent adopter une transparence totale, ce qui les protégera contre le greenwashing. Étant donné que ce phénomène représente l'un des risques les plus fréquents et significatifs pour les entreprises, il sera détaillé dans le chapitre trois. Cependant, certaines entreprises ne sont pas du tout transparentes, préférant ne pas communiquer sur leurs actions durables en raison de l'absence d'obligation légale à cet égard. En revanche, d'autres entreprises optent pour la transparence. Il convient donc d'analyser les raisons derrière ces choix et les avantages qui en découlent (Kim & Ferguson, 2016).

6.1.2 Sa forme

Critères de qualité à respecter pour la forme d'un message :

1) Visuel attractif : L'intégration d'éléments tels que les émojis, les mentions, les photos et les gifs peut permettre de stimuler l'engagement (Deng et al., 2021).

2) Contenu émotionnel : Selon Shankar (2022) et Zhang (2020), la communication B2C se concentre sur les émotions pour influencer le processus d'achat et encourager les consommateurs à acheter.

3) Storytelling : Pour renforcer la crédibilité d'une marque, le storytelling est devenu une pratique courante. Cela consiste à narrer des histoires, telles que les initiatives de durabilité de l'entreprise, de manière à captiver et convaincre. Cet outil est utilisé pour engager émotionnellement les consommateurs et communiquer efficacement les valeurs et les actions de la marque (Dessart & Willem Standaert, 2023). De plus, cet outil permet de favoriser la mémorisation des informations étant donné que cela déclenche des images visuelles et des émotions chez les parties prenantes (Swaen, 2024).

6.2 Le choix du canal

Le choix du canal de communication est très important pour assurer succès de la communication des initiatives de responsabilité sociale des entreprises (RSE). En B2C, les entreprises disposent d'une gamme variée de canaux pour atteindre leur public cible, notamment la télévision, internet, les réseaux sociaux, et la presse (Reklaitis et al., 2020; Povolna, 2017). Cependant, il ne s'agit pas simplement de diffuser des messages de manière ponctuelle. Les consommateurs recherchent une intégration des messages durables dans l'expérience globale de la marque. Selon une étude de Cone Communication (2017), environ 79% des consommateurs sont plus enclins à croire une entreprise qui partage ses initiatives durables via différents canaux. Cela met en évidence l'importance de la cohérence entre les communications sur différents canaux pour renforcer la crédibilité de l'entreprise dans l'esprit des consommateurs.

Actuellement, les acteurs de la communication sont confrontés à une pléthore de choix quant au canal de diffusion des messages, rendant difficile le choix stratégique en fonction du message à diffuser et du public cible (communication traditionnelle, courriel, réseaux sociaux, site internet, publicité sur le web,...) (Anders, 2017 ; Reklaitis & Pileliené, 2019).

Les entreprises utilisent simultanément plusieurs canaux de communication. Cependant, les plus petites entreprises privilégient souvent 1 ou 2 canaux en raison de leur budget limité (Reklaitis & Pileliené, 2019 ; Mullainayaki & Lakshmi, 2021).

De plus, l'utilisation de chaque canal va varier en fonction de la cible ainsi que de l'objectif du message. Il est possible d'utiliser l'Email, l'appel téléphonique, le SMS, internet (SEO, bannières, ...), les publicités imprimées, les réseaux sociaux et le site propre de l'entreprise. Les marketeurs doivent cependant être attentifs à choisir un canal permettant de diffuser un message agréable et divertissant (Danaher & Rossiter, 2011). La figure 4 ci-dessous présente les canaux les plus propices à la diffusion d'information sur la durabilité. (Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study, 2015).



Figure 4: Les canaux de communication les plus efficace pour les informations à propos des programmes et produits sociaux et environnementaux. (Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study, 2015)

Nous remarquons que la plus forte augmentation, entre 2011 et 2015, concerne les réseaux sociaux. Je vais donc les aborder plus en profondeur dans le chapitre suivant.

De plus, une autre étude réalisée par NYU Stern Center for Sustainable Business (CSB) and Edelman (2023) présente plusieurs résultats intéressants. Premièrement, selon les consommateurs, le packaging, les pub TV ainsi que le signalement dans les magasins restent les canaux de communication durable incitant à l'achat les plus influents. (Figure 5)

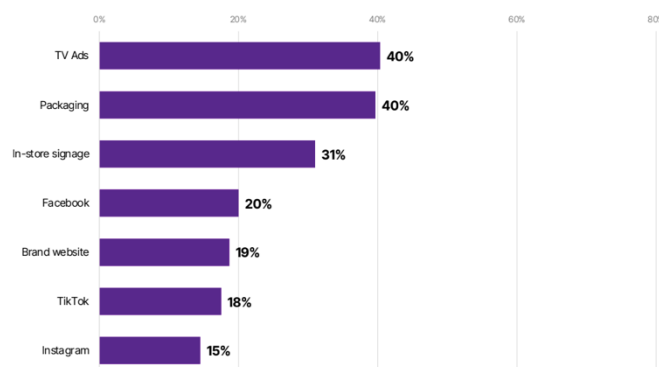


Figure 5 : Classement des canaux de communication durable qui incitent le plus à l'achat (NYU Stern Center for Sustainable Business and Edelman 2023).

Deuxièmement, cette étude a examiné les trois principaux canaux d'influence sur la décision d'achat en fonction des générations. On constate que la génération X³ est davantage influencée par les publicités télévisées, tandis que TikTok exerce la plus grande influence sur la génération Z⁴. Dans le chapitre suivant, nous allons étudier l'influence des réseaux sociaux dans le processus d'achat. Nous voyons qu'il est donc nécessaire de choisir le bon canal pour ses communications durables et celui-ci va différer en fonction de la cible de l'entreprise. (Figure 6)

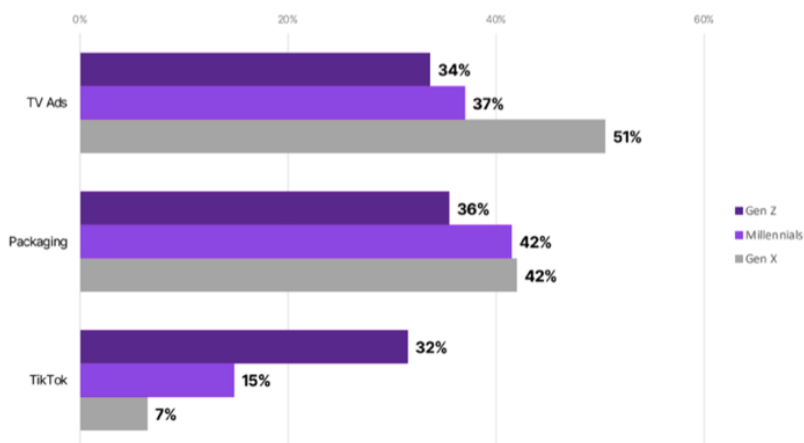


Figure 6: Comparaison du choix du meilleur canal de communication en fonction de la cible (NYU Stern Center for Sustainable Business and Edelman 2023).

6.3 Comment mesurer cette efficacité

Pour mesurer l'efficacité d'une communication durable, il est possible de le faire de 5 manières différentes. La première étape consiste à comprendre la réponse des individus. Cette réponse peut être décomposée en trois axes : cognitif, affectif et comportemental (Lambin, Moerloose, 2021). Habituellement, ces trois niveaux de réponse sont progressivement atteints dans cet ordre. Dans le contexte de la communication durable, nous pouvons ajouter un axe supplémentaire, la littératie environnementale. La littératie environnementale englobe les connaissances, les compétences, les attitudes, les valeurs et l'engagement personnel d'une personne dans les questions environnementales (Fang, Hassan & Lepage, 2022).

1) Axe cognitif : Cet axe mesure la connaissance, c'est-à-dire les informations détenues par une personne. On évalue cette connaissance par des éléments tels que la notoriété, la familiarité et la mémorisation (Lambin, Moerloose, 2021). L'objectif à ce stade est de faire connaître la marque, le produit ou la gamme pour améliorer sa notoriété.

³ La génération X correspond aux personnes nées entre 1965 et 1979

⁴ La génération Y ou milléniales correspond aux personnes nées entre 1980 et 1996. La génération Z correspond aux personnes nées partir de 1997.

2) Axe affectif : Cet axe concerne les sentiments, les préférences et les intentions d'un consommateur envers une marque, menant au développement d'une attitude envers celle-ci (Lambin, Moerloose, 2021). Pour mesurer cet aspect, on utilise des échelles d'attitude ou de préférence afin de voir si l'attitude du consommateur a changé après la publicité. Les objectifs ici sont de valoriser les produits et de susciter de l'intérêt.

3) Axe comportemental : Cet axe concerne le comportement du consommateurs envers une marque après avoir été exposés à une publicité de cette marque. L'objectif lors de communication durable dans cette étape est d'inciter à l'action, par exemple encourager le consommateur à passer à l'achat.

4) Axe sensibilisation environnementale : Une communication durable appropriée améliore la sensibilisation des parties prenantes aux enjeux environnementaux (Kim & Ferguson, 2016). Ce processus, appelé littératie environnementale, développe les valeurs environnementales et la capacité à résoudre les problèmes environnementaux (Fang, Hassan, Lepage, 2022, p.94). Il influence la manière dont les individus interprètent les messages environnementaux et leurs comportements ultérieurs. L'objectif principal est d'influencer le comportement des consommateurs (Comfort, Park, 2018). Pour développer la littératie environnementale, il est essentiel de passer par l'éducation environnementale.

5) Évaluation quantitative : Une autre manière de mesurer l'efficacité d'une communication est d'évaluer quantitativement les résultats d'une campagne marketing. Par exemple, nous pouvons utiliser toute sorte de KPI. Ceux-ci sont utiles pour mesurer la performance et l'efficacité d'une activité (Bathelot, 2020). Les KPI vont différer en fonction de l'objectif de la campagne de communication. Ces mesures sont basées sur des chiffres et des quantités tangibles, tels que le nombre de likes, de partages, de reposts, de vues, de commentaires, ainsi que le nombre d'abonnés (Subramanian, 2023). Dans le cas de la promotion d'un produit spécifique, les conversions peuvent également être considérées.

7. Ce qu'il faut retenir

Comme nous l'avons vu, la communication durable est un processus très important pour les entreprises, mais sa mise en œuvre est plus complexe qu'il n'y paraît. Cependant, elle offre de nombreux avantages, tels que l'amélioration des performances économiques de l'entreprise et le développement d'un avantage concurrentiel.

Pour produire un message efficace, il est essentiel de prendre en compte deux aspects principaux. Le message et son canal de diffusion.

- Le message :
 - Sa forme : formulation simple et percutante, utilisation de mécanismes incitatifs, création de contenu ciblé, crédibilité, transparence.
 - Son contenu : utilisation d'un visuel attractif, contenu émotionnel, storytelling.
- Le choix du canal : Le canal de communication doit être choisi en fonction de la cible visée.

De plus, nous avons identifié trois méthodes pour mesurer l'efficacité de cette communication :

- Analyser la réponse des individus au message (cognitive, affective et comportementale).
- Mesurer l'amélioration de la sensibilisation environnementale.
- Utiliser des KPI de marketing quantitatif tels que le nombre de likes, de reposts, de commentaires et de partages.

Chapitre 2 : Les réseaux sociaux comme outil de communication durable en B2C

De nos jours, les réseaux sociaux permettent une communication rapide et une augmentation des effets de réseau, permettant donc à certaines informations de devenir virales (Lyon & Montgomery, 2013).

Dans cette section, nous explorerons comment ces plateformes peuvent émerger comme des outils de communication efficaces pour les entreprises, tout en mettant en lumière les avantages de la communication durable à travers ces canaux.

1. L'utilisation des réseaux sociaux en B2C

L'utilisation des réseaux sociaux en B2C suscite des débats, avec des opinions divergentes quant à leur rôle par rapport aux médias traditionnels.

Certains chercheurs, tels que Pradiptarini (2011), Salo (2017), et Cawsey et al. (2016), considèrent que les réseaux sociaux ne devraient être que des compléments aux médias traditionnels, avec une préférence pour la prise de contact initiale par ces derniers.

À l'opposé, certains auteurs, tels qu'Andzulis, Panagopoulos & Rapp (2012), et Davidaviciene et al. (2020), avancent que les réseaux sociaux peuvent complètement remplacer les médias traditionnels. Ils mettent en avant la confiance que les consommateurs accordent aux informations diffusées sur ces plateformes (Kaul et al., 2015 ; Foux, 2006).

Povolna (2017) souligne l'importance pour les entreprises de développer un mix de communication stratégique, intégrant à la fois les médias traditionnels et les réseaux sociaux, pour renforcer leurs avantages concurrentiels.

2. Les clés d'une communication efficace sur les réseaux sociaux

Les principes de communication efficace en B2C peuvent être appliqués à la communication durable en B2C sur les réseaux sociaux. Cependant, cette approche peut être enrichie par 2 conseils spécifiques aux réseaux sociaux, qui complètent ces principes de base.

Le premier est énoncé par Forbes (2023), Gomez (2021) et Fastercapital (n.a). La réactivité et l'interaction sont essentielles. La communication bidirectionnelle offerte par les réseaux sociaux constitue un avantage distinct par rapport aux médias traditionnels, permettant un échange interactif entre l'entreprise et ses audiences (Andzulis et al., 2012 ; Ali, Jimenez-Zarco & Bicho, 2015 ; Kumar Jha & Kumar Verma, 2022). Cette dynamique doit être pleinement exploitée. Augmenter l'interactivité permet de renforcer la crédibilité du message ainsi que la réputation de l'entreprise (Cortado et Chalmeta, 2016).

Le deuxième est énoncé par Kim et Ferguson (2016). Il s'agit du principe selon lequel le contenu du message durable doit être informatif. En effet, selon plusieurs études, les parties prenantes ne comprennent en fait pas bien les actions menées par les entreprises. Le contenu doit donc permettre à

celles-ci de comprendre exactement quelles sont les actions mises en place par l'entreprise. Les informations communiquées doivent être soutenues par des détails et des faits.

3. Quel réseau social choisir

Aujourd'hui, nous vivons à l'ère du Web 2.0, caractérisée par de nouvelles façons de communiquer et de se connecter avec les clients (Ali, Jimenez-Zarco & Bicho 2015). Comme mentionné ci-dessus, les réseaux sociaux occupent désormais une place centrale dans les stratégies digitales des entreprises. Notamment Facebook, LinkedIn, X et Instagram (Lopez & Giusti, 2020).

D'après Jahnich & Mackelbert (2024) quatre plateformes de réseaux sociaux sont recommandées pour la communication durable. X, LinkedIn, Facebook et Instagram.

- X (anciennement Twitter) est perçu comme un moyen performant d'atteindre les influenceurs, les journalistes et les spécialistes du domaine. De plus en plus d'entreprises font appel à ce réseau pour promouvoir leur responsabilité sociale des entreprises auprès d'un public composé principalement d'experts en RSE, de journalistes et de politiciens.
- LinkedIn est reconnu comme une plateforme appropriée pour renforcer la réputation de l'employeur et transmettre des engagements durables. Il s'agit du réseau social de communication d'entreprise le plus vaste et de la deuxième plateforme la plus fréquemment utilisée pour promouvoir la responsabilité sociale des entreprises. Il peut être grave de ne pas inclure LinkedIn dans la stratégie de communication car il permet d'accroître la réputation de marque et discuter de questions stratégiques telles que la RSE.
- Facebook est perçu comme le réseau social le plus adapté pour toucher le grand public en raison de son nombre élevé d'utilisateurs. Il représente donc un canal essentiel à inclure dans une stratégie de communication.
- Instagram est recommandé pour les entreprises qui veulent atteindre les générations Y et Z. Il peut donc être bénéfique d'intégrer Instagram dans la stratégie de communication afin de toucher ce public.

Selon une autre étude, les réseaux sociaux préférés pour la communication RSE sont X et Facebook. Facebook permet cependant une meilleure interaction que X (Gomez, 2021). En annexe 2, nous pouvons trouver une présentation détaillée des plateformes Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn et X.

Après avoir examiné les réseaux sociaux les plus pertinents, explorons maintenant les avantages de la communication digitale en B2C dans la section suivante.

4. Les avantages de l'utilisation des réseaux sociaux pour la communication durable

En ce qui concerne la durabilité, les réseaux sociaux sont reconnus comme des outils efficaces pour la communication durable des entreprises (Byrum, 2017 ; Ali, Jimenez-Zarco & Bicho, 2015). Des recherches montrent que la communication sur la durabilité peut avoir un impact positif sur la réputation de l'entreprise, son image, l'attitude des clients envers la marque et leur intention d'achat (Fernández, Hartmann & Apaolaza, 2021 ; Ali, Jimenez-Zarco & Bicho, 2015).

De plus, en utilisant les médias sociaux tels que Facebook et X, les entreprises peuvent présenter des informations détaillées sur leurs actions durables, ce qui peut susciter des réactions et des commentaires de la part des parties prenantes. Ces réactions fournissent des indications sur la perception de l'entreprise en matière de durabilité par le public (Reilly, 2018).

Selon Lyon & Montgomery (2013), l'utilisation des réseaux sociaux améliore l'engagement en permettant aux entreprises d'interagir de manière plus directe et personnelle avec leurs parties prenantes. Ces interactions favorisent un sentiment de communauté, ce qui peut conduire à un engagement plus profond des parties prenantes envers l'entreprise et ses initiatives environnementales. De plus, la bidirectionnalité, caractéristique absente des médias traditionnels, comme le souligne Reilly (2014) peut aussi s'avérer précieuse pour les consommateurs en ce qui concerne la véracité de l'information (Lyon & Montgomery, 2013). En permettant aux utilisateurs de participer activement à la diffusion et à l'évaluation du contenu, la bidirectionnalité des réseaux sociaux permet aux utilisateurs de mieux mesurer et d'exiger des informations authentiques (Lyon & Montgomery, 2013).

Pour rejoindre la véracité des informations, selon Lyon & Montgomery (2013), l'utilisation des réseaux sociaux augmente la transparence en permettant aux entreprises de partager des informations directement avec leurs parties prenantes, sans filtres médiatiques. Les plateformes de médias sociaux offrent un espace où les entreprises peuvent publier des mises à jour en temps réel sur leurs pratiques environnementales, leurs initiatives et leurs performances. Cela permet aux parties prenantes d'avoir un accès direct aux informations pertinentes, ce qui réduit les obstacles à la communication et favorise une plus grande transparence.

Par ailleurs, d'après Iankova et al. (2019), Reilly (2014), Ali ; Jimenez-Zarco & Bicho (2015) et Davidaviciene et al. (2019), les réseaux sociaux facilitent une communication à moindre coût, rapide et de grande envergure.

5. Impacts environnementaux de la communication sur les réseaux sociaux

Par ailleurs, il est essentiel de reconnaître que cette révolution digitale ne se fait pas sans conséquences sur l'environnement (ADEME, 2020). La publicité dans son ensemble nous fait consommer, selon une étude faite en France sur 30 ans, la publicité augmente notre consommation de 5% (Institut Veblen, 2022). L'utilisation des réseaux sociaux pollue de façon invisible (Batmunkh, 2022). Le stockage des informations sur des infrastructures de cloud contribue à leur empreinte écologique (ADEME, 2020).

Les centres de données nécessaires pour alimenter ces outils numériques consomment d'importantes quantités d'énergie, ce qui peut avoir un impact significatif sur les émissions de gaz à effet de serre. Par exemple, selon l'ADEME (Agence de la transition écologique), le secteur numérique est responsable de 3 à 4 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre.

Par ailleurs, l'utilisation des réseaux sociaux pollue également. Par exemple, selon une étude de Statista en 2021 mesurant l'empreinte carbone des réseaux sociaux, passer 1 minute de temps sur Tiktok revient

à émettre 2,63 gramme de CO₂. Pour Facebook, 0,79g/minute, Instagram 1,05g/minute et X 0,6g/minute. A titre de comparaison, une voiture de taille moyenne émet 220g de CO₂/km (ADEME, 2020).

Dans ce contexte, la sobriété numérique émerge comme un principe essentiel. Définie par Sarah Descamps, Gaëtan Temperman et Bruno De Lièvre (2022, p.3) comme « un usage proportionné et raisonnable du numérique mettant en avant la question de la nécessité », ce concept trouve également écho dans les travaux du Shift Project (2018, p.61), qui le décrit comme « l'achat des équipements les moins puissants possibles, leur remplacement le moins fréquent possible, et la réduction des usages énergivores superflus ».

En 2015, l'accord de Paris sur les changements climatiques a été signé. Celui-ci vise à maintenir la hausse de la température mondiale en dessous de 2 degrés Celsius. Cependant, les émissions de gaz à effet de serre provenant du numérique représentent, comme nous l'avons vu, actuellement environ 4 % du total mondial, avec une tendance à la hausse qui pourrait doubler d'ici 2025 (ADEME, 2022). Si cette tendance persiste, cette pollution pourrait compromettre la réalisation de ces objectifs.

L'utilisation généralisée des appareils numériques présente de nombreux effets indésirables. Nos habitudes de renouvellement fréquent des équipements, parfois inadaptés à nos besoins réels, ainsi que l'utilisation de gadgets peu utiles contribuent à une augmentation de la consommation énergétique, la consommation de matière première et de la production de déchets électroniques. De plus, le manque de sensibilisation des consommateurs sur ces questions aggrave la situation (ADEME, 2022).

De ce fait, il est impératif que chaque utilisateur prenne conscience de l'impact de son utilisation des appareils numériques sur l'environnement. En adoptant des pratiques de consommation plus responsables et durables, nous pouvons contribuer à atténuer ces effets néfastes (ADEME, 2022).

Si les entreprises communiquent sur leur engagement en faveur de l'environnement et de la durabilité sur ses réseaux sociaux, mais que ses pratiques de communication numérique contribuent activement à des émissions élevées de gaz à effet de serre ou à d'autres formes de pollution, il y a un manque de cohérence.

6. Ce qu'il faut retenir

Ces 2 premiers chapitres nous ont permis de donner un aperçu des pratiques de communication durable sur les réseaux sociaux. Cependant, lors de leur communication, beaucoup d'entreprises pratiquent le greenwashing (Ktisti, Hatzithomas, Boutsouki, 2022). Nous développerons donc cette pratique dans le chapitre suivant.

Sur base des recherches effectuées, nous pouvons résumer ces 2 premiers chapitres sous la forme d'un schéma. (Figure 7). Afin de produire une communication durable efficace, il faut veiller au message, au choix du canal ainsi qu'à la réactivité et à l'interaction. À la suite de ce message, 4 types de réactions sont attendues. Premièrement, une réaction cognitive, ensuite affective et pour finir comportementale.

De plus, le message durable va permettre une sensibilisation des parties prenantes aux enjeux environnementaux. Regroupé, tout cela va permettre d'augmenter l'engagement, la responsabilité, la transparence, exercer une influence sur le comportement d'achat, fidéliser le client, améliorer les performances économiques, créer de nouvelles relations et entretenir les relations existantes ainsi qu'augmenter la littéracie environnemental.

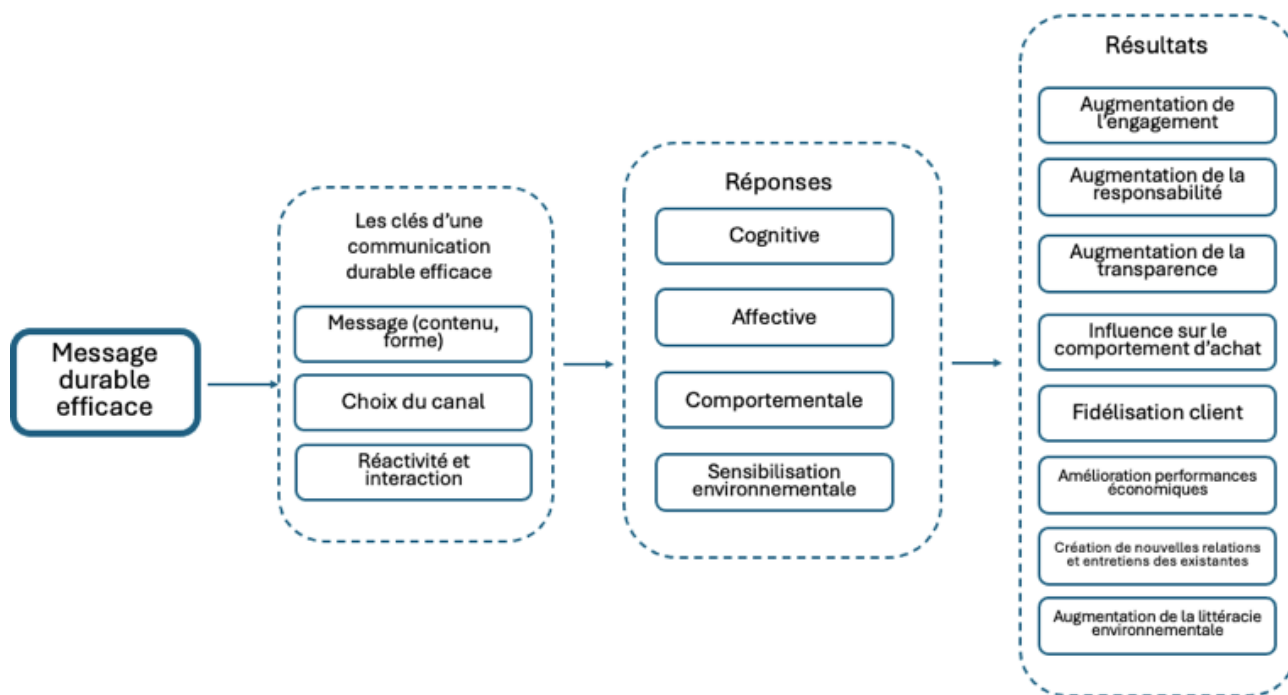


Figure 7 : Résumé des clés d'un message durable efficace

Chapitre 3 : Le greenwashing

Le greenwashing est une notion qui a été introduite il y a déjà plus de 40 ans par Jay Westerveld un écologiste et chercheur américain. Le greenwashing peut être défini par Becker-Olsen (2013, p.1318) comme : « La pratique consistant à promouvoir faussement les efforts environnementaux d'une organisation ou à dépenser plus de ressources pour promouvoir l'organisation comme étant verte que ce qui est dépensé pour s'engager réellement dans des pratiques respectueuses de l'environnement. Ainsi, le greenwashing est la diffusion d'informations fausses ou trompeuses concernant les stratégies, les objectifs, les motivations et les actions environnementales d'une organisation ». Il s'agit donc des pratiques par lesquelles les entreprises verdissent leur image.

En 2020, une étude a été menée par la Commission européenne sur le greenwashing. Cette étude révèle que plus de la moitié des promesses écologiques dans les publicités contiennent des informations vagues, trompeuses et infondées (Y'a pas de planète B, 2024). Le greenwashing étant une pratique de plus en plus présente, l'ONG Planet Tracker a établi une liste des différents types (ONG Planet Tracker 2023). Ces différentes formes sont détaillées en annexe 4.

1. Les conséquences

Afin d'évaluer les conséquences du greenwashing, nous pouvons examiner ses impacts en fonction des différents acteurs, tels que les consommateurs, les parties prenantes ainsi que la société dans son ensemble (Zhi Yang, 2020).

- Premièrement, le greenwashing expose les entreprises au risque de compromettre la confiance des consommateurs (Zhi Yang, 2020). Cette perte de confiance peut avoir des répercussions à long terme sur la relation entre la marque et ses clients.
- Deuxièmement, il entraîne une atteinte à la réputation de la marque, un aspect important pour la viabilité à long terme d'une entreprise (Keilmann & Koch, 2023 ; Vanderlinden 2019).
- Troisièmement, le greenwashing crée une confusion dans l'esprit des consommateurs, brouillant la réalité des efforts véritablement entrepris pour des pratiques plus durables (Szabo & Webster 2020).
- Pour finir, il constitue un obstacle significatif au déploiement des véritables éco-innovations et à la transition écologique (ADEME, 2020). En négligeant les véritables initiatives environnementales, les entreprises retardent l'adoption de pratiques plus durables pour la société, compromettant ainsi les progrès vers une économie plus verte (Zhi YANG, 2020).

2. Les stratégies pour lutter contre cette pratique

Cependant, comment peut-on efficacement contrer le greenwashing et quelles solutions existe-t-il pour que les consommateurs évitent de tomber dans ce piège ?

2.1 Outils pour les entreprises

L'ADEME, a développé un guide anti-greenwashing. Ce guide a pour but d'aider les entreprises, entre autres, à la création d'une communication plus responsable sur base de règles préétablies. De plus, ce

guide permet aux entreprises d'évaluer leur communication afin de voir si celle-ci est susceptible d'être perçue comme du greenwashing ou non. Cet instrument permet donc une vérification objective et transparente pour les entreprises, contribuant ainsi à garantir une communication responsable. Il s'agit d'un moyen pour les entreprises de s'autoévaluer afin d'éviter le greenwashing et d'améliorer leur communication (Adary, 2022).

De plus, la coalition « CommToZero » a également développé un guide « zéro greenwashing » qui permet aux entreprises de développer des messages durables avec la plus grande clarté possible et ne pas tomber dans le greenwashing. Les critères de ce guide seront utilisés plus tard dans ce mémoire. Ils sont présentés en annexe 5.

2.2 Réglementation

Dans le cadre du *pacte vert pour l'Europe* (European Green Deal), la Commission européenne a proposé une directive visant à mettre en place plusieurs réglementations pour lutter contre le greenwashing et les informations trompeuses sur les produits. Le but étant de protéger les consommateurs. (Pour rappel, ce pacte vise un objectif de neutralité carbone d'ici 2050).

Le 22 mars 2023, la Commission européenne a lancé une directive appelé *Green claims Directive*, instaurant un ensemble de réglementations pour lutter entre autres contre le greenwashing. Celle-ci vise à établir des critères pour valider les allégations faites par les entreprises, des contrôles par un vérificateur indépendant ainsi que des nouvelles règles d'étiquetage des produits interdisant par exemple les mentions « biodégradable, neutre en carbone, ... » si celles-ci ne sont pas prouvées.

Par conséquent, des sanctions seront imposées aux entreprises dont les allégations ne respectent pas les critères établis. Des critères communs seront définis pour déterminer les sanctions en cas de non-respect de la directive. Il est important de noter que cette proposition de directive est actuellement en attente de validation.

Le 17 janvier 2024, le Parlement européen s'est réuni afin de valider une directive proposée en septembre 2023 visant à lutter contre le greenwashing.

La réglementation a pour objectif :

- D'interdire les mentions environnementales non fondées sur les produits ainsi qu'améliorer l'étiquetage des produits. Comme « biodégradable, respectueux de l'environnement, neutre pour le climat, 100% naturel ». Ces mentions seront interdites à moins que leur producteur puisse prouver leur authenticité. De plus, une réglementation sera mise en place concernant les labels de durabilité.
- D'inciter les producteurs ainsi que les consommateurs à être plus attentifs à la durabilité des produits. Pour ce faire, à l'avenir, ce genre d'informations devront être écrites de manière plus visible.

- De mettre fin à certains labels durables non fondés. Seuls les labels qui seront basés sur des systèmes de vérifications approuvés ou établis par les autorités publiques seront autorisés.

Par ailleurs, une mesure a également été prise à propos de l'obsolescence prématurée. Le Parlement souhaite également mettre en place un label qui donnera la réparabilité et la qualité environnementale du produit. Similaire au Nutri-score pour les produits alimentaires. Les pays membres disposent maintenant de 2 ans pour transposer cette règle dans leur loi nationale (Parlement européen, 2024).

3. Le greenwashing sur les réseaux sociaux

Sur ce sujet, les opinions des auteurs divergent. Certains soutiennent que les réseaux sociaux contribuent à réduire le greenwashing (Lyon, Montgomery, 2013). Ils avancent que pour mener une communication efficace, les entreprises sont incitées à diffuser des informations claires, vérifiables et transparentes sur leurs initiatives. En revanche, d'autres appellent à une vigilance accrue lors de la diffusion d'informations durables sur les réseaux sociaux.

D'autres auteurs affirment cependant que les réseaux sociaux sont le carburant du greenwashing. Le taux de greenwashing sur les réseaux sociaux a considérablement augmenté en 2020. Les réseaux sociaux sont maintenant « la nouvelle frontière de la désinformation et de la tromperie sur le climat » (Supran & Hickey, 2022).

De plus, selon l'ADEME et l'ARPP (2024), le taux de greenwashing sur les réseaux sociaux est supérieur à la moyenne par rapport aux autres médias. En 2017, ces deux organismes ont analysé plus de 25 000 publicités, constatant que le taux de publicités non conformes sur les réseaux sociaux était trois fois plus élevé. De plus, selon Kantar (2023), les réseaux sociaux sont le moyen de communication le plus propice à l'utilisation de pratiques de greenwashing.

Sur les réseaux sociaux, une nouvelle tendance est de ce fait apparue, la désinfluence (Le Monde, 2023). Cette pratique est apparue dans le but de dissuader les consommateurs d'acheter des produits dont ils n'ont en fait pas besoin, avec un mauvais rapport qualité-prix ou alors des produits qui sont issus d'une promesse publicitaire.

4. Ce qu'il faut retenir

Suite à ce chapitre, notre schéma récapitulatif (figure 8) des deux chapitres précédents peut être modifié comme suit :

Si un ou plusieurs principes clés d'une communication durable efficace ne sont pas respectés, cela peut mener à une perception de greenwashing chez les consommateurs. Comme expliqué précédemment, cette perception peut diminuer la confiance des consommateurs envers la marque, nuire à la réputation de celle-ci et entraver l'acceptation des véritables innovations.

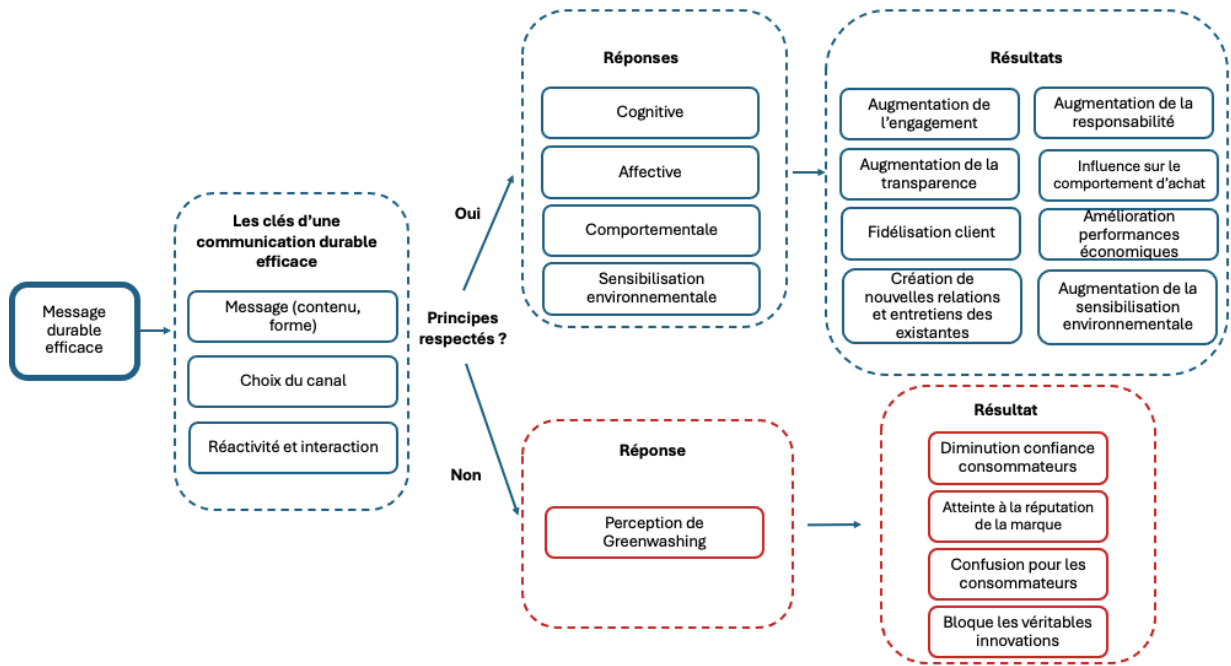


Figure 8 : Résumé des clés d'un message durable efficace et des conséquences si les principes clés ne sont pas respectés.

Bilan théorique

Le développement durable s'impose comme le défi majeur du 21^{ème} siècle. Pour atteindre les objectifs fixés par l'ONU à l'horizon 2030 et 2050, une mobilisation collective est indispensable, et les entreprises, tous secteurs confondus, sont appelées à jouer un rôle. L'adoption de politiques RSE s'avère essentielle, tout comme la mise en place d'une communication transparente avec l'ensemble des parties prenantes.

En effet, les attentes de ces dernières ont évolué de manière significative ces dernières années. Autrefois focalisées sur les performances financières, elles intègrent désormais des dimensions environnementales et sociales, exigeant des entreprises une transparence accrue sur leurs pratiques durables.

C'est dans ce contexte que la communication durable prend tout son sens. En diffusant des informations claires, vérifiables et transparentes sur leurs initiatives en matière de développement durable, les entreprises peuvent renforcer la confiance avec leurs parties prenantes, consolider leur réputation et de répondre aux attentes des parties prenantes.

Les réseaux sociaux constituent un pilier de la communication durable des entreprises, elle-même incluse dans les piliers du développement durable. Ils offrent une plateforme pour un dialogue direct et constant avec les parties prenantes. Ils facilitent la diffusion rapide d'informations sur les initiatives durables permettant de stimuler l'engagement des consommateurs et de créer des communautés autour de ces enjeux importants. Afin de produire une communication durable efficace sur les réseaux sociaux, il faut respecter 2 principes clés : la qualité du message c'est-à-dire sa forme et son contenu ainsi que le choix du bon canal. Après la publication du message, il est essentiel d'assurer de l'interaction.

Cependant, en ce qui concerne le greenwashing, certains auteurs estiment que les réseaux sociaux permettent de lutter contre ce phénomène et d'autres estiment au contraire que, le greenwashing est d'autant plus présent sur les réseaux sociaux. Selon l'un d'eux, les réseaux sociaux jouent un rôle dans la lutte contre le greenwashing. En effet, ils permettent aux consommateurs de partager des informations et d'exprimer leurs préoccupations concernant les pratiques environnementales des entreprises. Le public étant de plus en plus critique, cela incite donc les entreprises à adopter des pratiques plus responsables et communiquer sur celles-ci pour maintenir leur réputation et leur crédibilité.

Par ailleurs, ce dont il est certain est que le greenwashing a un effet négatif sur les perceptions des parties prenantes, leur confiance envers la marque ainsi que la réputation de celle-ci. Des initiatives mises en place par la Commission européenne visent à contrer le greenwashing. Les entreprises ont donc intérêt à se conformer à ces nouvelles règles, sous peine d'être victimes d'un bad buzz et d'une atteinte à leur marque si des actions contraires à ces règles sont découvertes.

Ces différents éléments ont permis en partie de répondre à ma question de recherche : « Quelles sont les stratégies de communication durable efficaces sur les réseaux sociaux pour engendrer des considérations positives chez les consommateurs B2C ? Étude du cas Trafic.»

Limites et futures recherches :

Au terme de cette revue de littérature, les bases de la communication durable ont été posées avec une reconnaissance du rôle des réseaux sociaux en tant que canal de communication efficace. Cependant, des lacunes persistent quant à l'évaluation de l'impact de cette communication durable. De plus, l'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre de la communication durable demeure ambiguë.

Les questions telles que le choix des réseaux sociaux les plus pertinents, les méthodes de communication à adopter, les contenus à diffuser ainsi que l'efficacité d'un message durable restent en suspens. Par ailleurs, la relation entre le greenwashing et les réseaux sociaux demeure floue, et il existe un manque de recherches approfondies sur ce sujet. Par conséquent, ces thèmes seront explorés lors des entretiens avec des experts.

Partie II : Analyse pratique

Pour donner suite à la partie théorique et aborder de manière plus concrète la question de recherche, nous entamons maintenant la partie pratique.

Cette partie débute par l'analyse de la communication d'une entreprise, Trafic. Cette analyse nous permet de mieux comprendre et illustrer les stratégies et les pratiques actuelles en matière de communication durable. Ensuite, cette analyse sera complétée par une étude qualitative avec des experts ainsi que des comparaisons aux concurrents de Trafic et des comparaisons aux meilleures entreprises en termes de communication durable.

1. Méthodologie

Lors de mon stage chez Trafic, j'ai remarqué l'importance accordée au développement durable au sein de l'entreprise. Malgré ma familiarité avec les magasins Trafic, j'étais jusqu'alors ignorante de l'existence de leur programme de développement durable, "TakeCare". Cette découverte m'a incitée à analyser la communication entourant ce programme, dans le but de comprendre sa mise en œuvre par l'entreprise.

Ainsi, afin de proposer des suggestions d'amélioration pour la communication durable chez Trafic, j'ai examiné la communication de l'enseigne. Pour ce faire, j'ai analysé les différentes publications durables de Trafic sur les réseaux sociaux (LinkedIn, Instagram, Facebook et Youtube). J'ai recensé les communications durables et les ai analysées afin de voir la proportion de communications durables par rapport aux communications classiques. De plus, j'ai analysé leur contenu, le ton et le format de celles-ci. J'ai ensuite effectué une comparaison de la communication chez les plus gros concurrents de Trafic sur base de différents critères de comparaison et j'ai également comparé ces communications aux entreprises Best-in-class de la communication durable.

Ensuite, pour enrichir cette étude théorique et identifier les meilleures stratégies de communication durable sur les réseaux sociaux, en tenant compte du contenu du message, du canal approprié, j'ai mené une étude qualitative.

L'étude qualitative a permis de donner des réponses quant à l'utilisation des réseaux sociaux pour la communication durable ainsi qu'au lien entre le greenwashing et les réseaux sociaux. De plus, cette démarche a également permis de solliciter l'expertise des spécialistes quant à la manière de communiquer le programme de durabilité de Trafic, ainsi que leur évaluation des publicités déjà diffusées. Par ailleurs, j'ai également effectué un entretien avec la responsable du programme de développement durable chez Trafic. Cet entretien a été mené dans le but de mieux comprendre les politiques et objectifs de communication du développement durable chez Trafic.

Pour finir, cette étude qualitative et mes analyses comparatives, m'ont permis de faire des propositions d'amélioration pour la communication durable sur les réseaux sociaux chez Trafic.

Ci-dessous, un résumé de la méthodologie appliquée. (Figure 9)

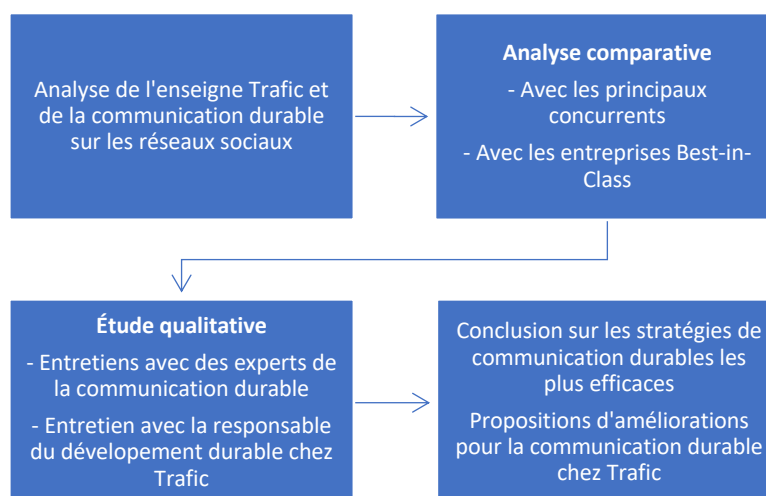


Figure 9 : Méthodologie d'analyse appliquée

1.1 Le cas Trafic

Trafic est une enseigne belge créée en 1983 par la famille Marchandise. Depuis ses débuts, l'entreprise s'est développée pour devenir une chaîne de distribution non alimentaire dans le discount de proximité offrant une variété de produits à des prix compétitifs.

L'entreprise possède actuellement plus de 90 magasins dans 3 pays différents. La Belgique, la France et le Luxembourg. De plus, l'entreprise possède 2 entrepôts logistiques, à Florenne et Heppignies. Le siège administratif est localisé à Heppignies, à côté du centre logistique. Trafic compte actuellement environ 1100 employés. Le slogan de trafic est « le plaisir à prix malin ».

En ce qui concerne les magasins, deux grandes catégories d'articles sont présentes chez Trafic, le textile et le bazar. Le textile parle de lui-même, tandis que le bazar regroupe tout ce qui est ustensiles de cuisine, des articles ménagers, des jouets, des accessoires pour la maison, et d'autres articles de consommation courante,...

1.1.1 L'offre durable

En 2017, le développement durable est devenu une priorité chez Trafic. Pour donner suite à cela, un programme de développement durable nommé **Takecare** a été développé. Ce programme s'appuie sur sept stratégies et a pour but d'aligner Trafic comme référent du discount non alimentaire en matière de durabilité dans la vente. Trafic cherche à changer son mode de fonctionnement afin de construire « une offre plus responsable et respectueuse de l'environnement ».

Les sept thématiques, comme indiqué sur le site sont :

1. Une offre Responsable : proposer à nos clients un assortiment plus durable.

2. L'économie circulaire : s'inscrire dans ce nouveau modèle économique en augmentant la durée de vie des produits et matériaux et en aidant nos clients à faire face à l'augmentation de prix.
3. La réduction des Gaz à effet de serre : limiter notre impact sur le changement climatique.
4. La gestion et réduction des déchets : réduire au maximum notre production de déchets.
5. Le bien être des équipiers : prendre soin du bien-être, de l'épanouissement et de la sécurité de nos équipes.
6. L'engagement sociétal : s'engager pour la collectivité.
7. La biodiversité : soutenir des projets en faveur de la biodiversité.

Afin de répondre à ces ambitions, une action prise par l'entreprise est la mise en place d'un label de type « first party »⁵, le label « Takecare ». Il s'agit d'un label privé individuel contrôlé. C'est-à-dire un label créé par un distributeur ou un fabricant, dans ce cas-ci Trafic. Ce label est contrôlé par un organisme externe, Vincotte. Celui-ci vise à proposer des produits éco-responsables dans l'assortiment de produits. Pour appartenir à ce label, les produits doivent répondre à certains critères stricts. Selon Swaen (2019), la présence d'un label (en particulier un third-party) permet de rendre un message durable plus crédible. De plus, cela a un impact significatif sur la perception des consommateurs envers une marque, une publicité et en particulier chez ceux qui sont naturellement plus sceptiques.

Les produits doivent respecter certains critères :

- Soit les produits sont certifiés par un label officiel ou privé collectif contrôlé.
- Soit les articles sont composés d'au moins 50 % de matières recyclées.
- Soit les articles sont issus de la seconde main ou reconditionnés.

Les exigences ont été affinées pour deux catégories de produits, les chaussures ainsi que l'électronique.

Parmi les labels officiels ou privés collectifs contrôlés, nous retrouvons : *Ecogarantie* ; *GOTS - Global Organic Textile Standard* ; *GRS – Global Recycled Standard* ; *Oeko-Tex 100* ; *Lenzing™ Ecovero™* ; *OCS - Organic Content Standard* ; *Ecocert cosmétique biologique* ; *Cosmebio Bio* ; *Ecosoin des animaux* ; *FSC - Forest Stewardship Council* ; *PEFC* ; *EU Biolabel* ; *EU Ecolabel* ; *Rainforest Alliance* ; *FairTrade* ; *LongTime®*.

Actuellement, environ 11% des articles disponibles dans l'assortiment sont labellisés Takecare. D'ici 2030, l'objectif de l'entreprise est d'augmenter la proportion de produits durables. Pour ce faire, un plan d'action basé sur 4 axes a été mis en place :

1. Une composition plus écologique des produits vendus : développement du coton bio, de matières recyclées, ...

⁵ La certification de type « first party » signifie que la personne ou l'organisation qui fournit un produit ou un service offre l'assurance qu'il répond à certaines exigences.

2. Des contenants plus respectueux de l'environnement : suppression progressive du plastique, des emballages, introduction du « vrac », ...
3. Des critères de qualité et de performance (donc de durabilité) plus stricts lors de la sélection des produits
4. Une offre qui favorise et encourage une consommation plus responsable : produits ménagers ou de beauté en « Do-It-Yourself », ... »

L'entreprise aimerait d'ici 2030 que 50 à 75% de son assortiment s'améliore sur au moins un de ces quatre critères.

Afin d'engager les employés chez Trafic dans le programme de développement durable, l'entreprise met en place plusieurs formations en interne pour sensibiliser les collaborateurs à cette lutte. Parmi celles-ci, nous retrouvons un parcours de sensibilisation et de formation au développement durable. À travers ce parcours, les équipes peuvent assister à des formations de type « fresque du climat ».

1.1.2 La communication durable

Actuellement, pour rester crédible et montrer l'engagement des entreprises envers la durabilité, il est nécessaire que celles-ci communiquent sur les actions mise en place. Cette section examine comment Trafic s'engage dans cette voie et évalue également les performances de ses concurrents dans ce domaine.

a) Trafic

Trafic communique toutes ces actions durables via divers canaux. En externe, l'entreprise a établi plusieurs rapports de durabilité disponibles directement sur leur site internet. De plus, l'entreprise communique également sur les réseaux sociaux comme LinkedIn, Facebook, Instagram et Youtube. Des exemples de communication que nous pouvons trouver respectivement sur les 4 réseaux analysés sont présentés dans l'annexe 6.

Instagram et Facebook étant les canaux principaux de communication chez Trafic, je vais me concentrer sur ceux-ci. En effet, LinkedIn ne compte que 14 publications et Youtube 1 publication. Cependant, le contenu posté sur LinkedIn étant différent, plus informatif, j'ai inclus dans mes analyses une publication sur LinkedIn.

J'ai analysé les publications Instagram et Facebook entre le **1^{er} avril 2023** et le **1^{er} avril 2024**. Ces publications ont été classées en 4 catégories :

- *Ventes de produits et services* : Les publications visant à promouvoir ou à vendre les produits Trafic.
- *Informations sur l'entreprise* : Les publications contenant des informations générales sur l'entreprise (horaire, nouveau magasin, ...).
- *Durabilité* : Des publications ayant un lien avec la durabilité et dans un sens plus large, la RSE.
- *Divers* : Des publications « diverses » (concours, fête d'Halloween, recrutement, ...).

Le compte **Instagram** Trafic compte 14.200 abonnés et 346 publications.

Entre le 1^{er} avril 2023 et le 1^{er} avril 2024, 98% des publications concernent la vente de produits, 1% d'entre elles des informations diverses et 1% d'entre elles des informations durables. Il n'y a pas d'informations sur l'entreprise. (Figure 10)

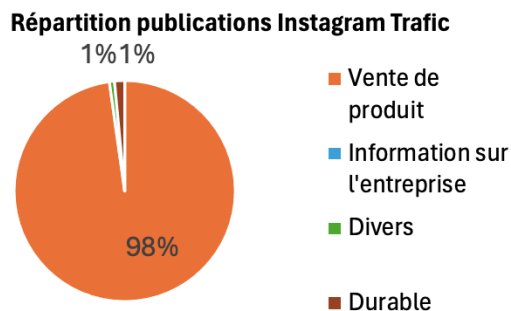


Figure 10: Répartition des publications Instagram chez Trafic du 1er avril 2023 au 1er avril 2024.

La page **Facebook** Trafic compte 171.000 « J'aime » et 174.000 abonnés. Entre le 1^{er} avril 2023 et le 1^{er} avril 2024, 89% des publications faites par Trafic concernent la vente de produits, 3% d'entre elles concernent la communication d'information durable, 7% d'entre elles concernent la communication d'informations diverses et 1% d'entre elles concernent la communication d'informations sur l'entreprise. (Figure 11)

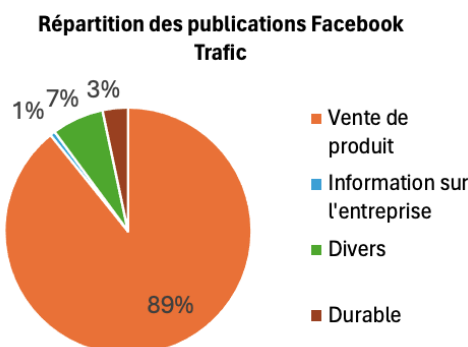


Figure 11 : Répartition des publications Facebook chez Trafic du 1er avril 2023 au 1er avril 2024

En ce qui concerne le ton du message, nous pouvons remarquer que le ton adopté est familier. Les publications comportent des émojis et des hashtags pour stimuler l'engagement.

Enfin, en ce qui concerne **le format des publications**, seulement 1% d'entre-elles sont sous forme de vidéo. Les photos sont donc largement plus utilisées que les vidéos. (Figure 12)

Format des publications Facebook

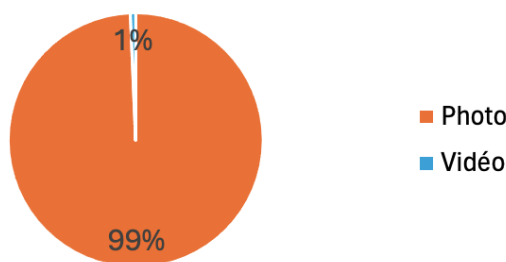


Figure 12: Format des publications Facebook chez Trafic du 1er avril 2023 au 1er avril 2024.

Ces chiffres montrent que la communication durable occupe toujours un faible pourcentage par rapport à la communication globale chez Trafic. L'enseigne pourrait améliorer sa communication en augmentant la fréquence des publications, en définissant des objectifs plus précis, en quantifiant les informations fournies, en précisant par exemple les échéances de réalisation des objectifs et les progrès déjà accomplis. Elle devrait également solliciter l'avis des consommateurs, poser des questions pour créer des contenus plus engageants, et répondre aux commentaires.

b) La forme, le contenu et le choix du canal

Quatre publications ont été analysées afin de voir le contenu proposé par Trafic sur les réseaux sociaux. Celles-ci ont respectivement été publiées en août 2023 sur LinkedIn, en septembre 2022 sur Instagram, en juillet 2020 sur Facebook ainsi qu'en Mars 2023 sur Facebook.

Communication 1 :

trafic Trafic
2,858 followers
9mo · 🌐

Retour sur notre Bilan carbone de 2021 ↓

Chaque année, depuis 2017, nous réalisons un Bilan carbone sur nos opérations avec comme finalité de réduire nos émissions de gaz à effet de serre.

grâce à une meilleure gestion de nos stocks qui nous a permis de réduire le transport maritime, nos émissions se sont réduites de 500 tonnes par rapport à 2019

A cela, nous devons ajouter les actions concrètes qui visent à réduire nos émissions :

- ✅ L'installation de panneaux solaires sur 47 de nos magasins et sur nos entrepôts dont la puissance installée avoisine les 3,4 MWh, soit l'équivalent de la consommation de 850 ménages.
- ✅ Le remplacement progressif des chaudières à mazout par des pompes à chaleur partout où c'est possible et, à défaut, par des chaudières au gaz naturel, moins polluantes, ou par des citernes au biogaz lorsque le raccordement au gaz naturel n'est pas possible
- ✅ La promotion de la mobilité douce pour nos équipes d'Heppignies en incitant au covoiturage et à l'utilisation du vélo pour réaliser les déplacements domicile-travail
- ✅ Le remplacement progressif des véhicules de sociétés thermiques par des véhicules électriques

Enfin, et puisqu'il n'est pas possible de réduire à zéro l'ensemble de ses émissions de CO2, nous soutenons des projets d'évitement carbone au Rwanda et en Inde qui visent à fournir de l'énergie verte et des foyers améliorés aux populations locales.

Communication 2 :

trafic

NOTRE TRANSITION DURABLE PAS À PAS

LE PLAISIR D'AGIR MALIN

30 J'aime

magasins.trafic S'engager pleinement chaque jour pour vous offrir du plaisir à prix malin n'empêche pas de le faire aussi pour un meilleur environnement 🌍

L'installation de panneaux photovoltaïques sur nos magasins et entrepôts, la compensation carbone, la réduction et le tri de nos déchets, nos partenariats avec Natagora, ... font partie des premières actions que nous avons réalisées 🌱

Pour l'avenir, notre objectif est de continuer à s'améliorer pour préserver notre environnement. Mais seuls, nous n'y arriverons pas... et l'inaction n'est pas une option 🙌

#natagora #developpementdurable #durable

Communication 3 :



Communication 4 :



La tableau présent à la page suivante (figure 13) permet d'analyser les publications sur base de plusieurs critères établis dans la littérature.

Voici une explication de ceux-ci :

- L'utilisation de visuels attractifs correspond à l'intégration d'éléments tels que des émojis, des mentions, des photos et des gifs.
- La formulation simple et percutante permet aux parties prenantes de bien comprendre les messages transmis. Cela consiste donc en l'utilisation de mots compréhensibles par le grand public et en l'adaptation du langage en fonction de la cible.
- La crédibilité d'un message correspond à une communication qui est en parfaite adéquation avec les valeurs de l'entreprise.
- La transparence correspond à la communication des actions mises en place par l'entreprise afin d'assurer une image authentique et responsable, les entreprises doivent adopter une transparence totale, ce qui les protégera contre le greenwashing.
- Le contenu émotionnel correspond à la concentration sur les émotions pour influencer le consommateur à l'achat.
- Le storytelling est un outil qui permet de renforcer la crédibilité d'une marque. Il consiste à narrer des histoires, telles que les initiatives de durabilité de l'entreprise, de manière à captiver et convaincre.

- La présence de mécanismes incitatifs correspond à la mise en place de mécanismes incitatifs comme des programmes de parrainage ou d'engagement des parties prenantes pour les encourager à passer à l'action (Suciu, 2018).

	Communication 1 Linkedin	Communication 2 Instagram	Communication 3 Facebook	Communication 4 Facebook
Utilisation de visuels attractifs	Non	Non	Non	Non. De plus, surabondance d'informations sur le visuel
Formulation simple et percutante	La formulation est simple mais la phrase d'accroche n'est pas très percutante.	Oui, la formulation est simple et sans termes techniques. Cependant, les actions mises en place ne sont pas percutantes, car il y a peu d'explications fournies.	Non. Des interrogations subsistent, 60% de l'énergie utilisée, ou sont les 40% restants ?	Non. Confusion dans le texte, vêtements abimés et en bon état ?
Crédibilité⁶	Non	Non	Non	Non
Transparence	Non, certes des chiffres sont donnés mais il n'y a aucune comparaison avec les années précédentes. Cela ne veut donc « rien dire ».	Non, aucune explications des actions mises en place pour atteindre ces objectifs.	Non, cela manque de chiffres, combien de magasins seront équipés, quand, combien de panneaux par magasin, que deviennent les 40% restant ?	Non, pas assez de transparence, on ne sait pas ce que deviennent les vêtements, sont-ils vraiment recyclés ?
Contenu émotionnel	Non	Non	Non	Oui
Storytelling	Non	Non	Non	Non
Présence de mécanisme incitatif	Non	Non	Non	Oui

Figure 13 : Comparaison communications Trafic

Ce tableau me permet de conclure que les communications de Trafic ne répondent que très partiellement aux critères établis dans la littérature pour constituer un message efficace. En effet, la forme du message et le contenu ne sont pas de qualité. Par conséquent, la publication ne réussira pas à produire les réponses

⁶ Informations et explications supplémentaires disponibles en annexe 8

espérées par une communication durable efficace. C'est-à-dire une réponse cognitive, affective, comportementale et une sensibilisation aux enjeux environnementaux.

De plus, cela pourrait être perçu par les consommateurs comme du greenwashing. Cette perception pourrait engendrer plusieurs conséquences négatives. Par exemple, une diminution de la confiance des consommateurs, une atteinte à la réputation de la marque, une confusion pour les consommateurs ainsi qu'un blocage des véritables innovations durables sur le marché.

c) La concurrence

En ce qui concerne les concurrents du groupe, les plus gros concurrents sont Action et Extra. Les concurrents secondaires sont Centrakor, Zeeman, Primark, H&M, C&A, Kiabi, Zara, ...

Une comparaison (figure 14) de la communication durable a donc été effectuée avec Extra et Action étant donné qu'ils proposent un assortiment de produit similaire. Cette comparaison s'appuie sur plusieurs exemples concrets de leurs communications sur les réseaux sociaux, présentés en annexe 7. La comparaison a été effectuée sur les publications entre le 1^{er} juillet 2020 et le 1^{er} avril 2024. Voici un aperçu des critères de comparaison utilisés. Une explication des principaux critères est présente en page 34. Voici une explication des critères supplémentaires :

- Le rapport de durabilité permet de voir si un rapport de durabilité est disponible sur le site.
- La présence sur les réseaux sociaux indique sur quel réseau social l'entreprise poste des communications durables.
- La fréquence de publication durables sur les réseaux sociaux indique à quelle fréquence sont postés des messages durables.
- La mise en place d'un label indique si la marque a mis en place un label, propose, ou utilise des labels existants, ou ne fait rien.

Exemple de deux communications chez Action (Facebook) :



	Trafic	Extra	Action
Rapport de durabilité	Oui présence d'un rapport de durabilité.	Non	Non. Cependant, présence d'un rapport annuel dans lequel est inclus une partie durabilité.
Présence sur les réseaux sociaux	Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube	Non	Facebook, Instagram, LinkedIn
Fréquence de publications durable	3%	0%	0%
Mise en place d'un label	Oui	Non	Non Utilisation des labels third party existants (FSC, vegan, Rainforest alliance, ...)
Utilisation de visuels attrayant	Utilisation de photo, emoji	Non	Utilisation de photos et d'emojis. Mise en place de stories à la une sur Instagram présentant certains produits vendus en magasin avec le label apposé.
Formulation simple et percutante	Pas toujours très bien expliqué	Non	Oui actions claires et bien expliquées
Crédibilité ⁷	Non	Non	Non
Transparence ⁸	Non	Non	Non
Contenu émotionnel	Non	Non	Non

Figure 14 : comparaison des concurrents de Trafic

Nous voyons grâce à ce tableau comparatif que Trafic se démarque de ses concurrents d'un point de vue durabilité sur deux aspects principaux, la présence de publications liées à la durabilité sur les réseaux sociaux ainsi que la mise en place d'un label. Ces initiatives supplémentaires pourraient renforcer la position de Trafic sur le marché en démontrant un engagement concret envers la durabilité, offrant ainsi un avantage concurrentiel distinctif par rapport à ses pairs.

Action et Trafic se distinguent d'Extra en publiant un rapport de durabilité et en adoptant des communications durables. Bien qu'Extra affiche ses valeurs de durabilité sur son site web, soulignant son engagement envers une économie durable, cette déclaration reste superficielle, sans explications détaillées sur les actions concrètes entreprises, ni de communications sur les réseaux sociaux. Mis à part cet aspect, Trafic et Action présentent des similitudes sur les autres points de comparaison.

⁷ Justifications et explications supplémentaires en annexe 9

⁸ Justifications et explications supplémentaires en annexe 9

De plus, pour renforcer la crédibilité de sa communication en matière de durabilité, Trafic a mis en place un label "Take Care". Ce label atteste des efforts de l'entreprise en faveur de pratiques commerciales responsables et durables. En revanche, ni Action ni Extra n'ont adopté une stratégie similaire en termes de labellisation de leurs initiatives durables.

Les autres concurrents de Trafic ont également mis en place un label pour leurs produits. (Figure 15).

Trafic	C&A	Zara	Kiabi	Primark	H&M	Zeeman
TakeCare	- Wear the change - Picto	Join Life	Eco conception	Primark Cares	H&M Conscious	- Fair Wear foundation - BCI - Oeko-Tex

Figure 15 : Comparaison du label durable des concurrents de Trafic

c) Les entreprises Best-in-class

Comparons maintenant ces différentes communications à celles des entreprises qui se distinguent par leur excellence en matière de communication sur les actions durables. IDX (Investis Digital) une entreprise de consultance en communication environnementale, a établi un classement des 100 entreprises qui communiquent le mieux sur leurs actions durables. Cette évaluation repose sur des critères tels que la transparence, le leadership, et la connectivité. Les points de comparaison concrets incluent la présence d'une section dédiée au développement durable, la publication d'une évaluation de la matérialité et la divulgation des émissions de gaz à effet de serre.

En troisième place de ce classement se trouve Unilever, en 6^e place, Nestlé et en 11^{ème} place, H&M. J'ai analysé les pratiques de ces entreprises pour identifier les éléments les plus efficaces de leur communication durable. Je me suis également basée sur une autre source pour faire cette comparaison. J'ai analysé le groupe L'Oréal. Cette entreprise a été classée 3^e au classement des entreprises les plus responsables en 2023 réalisé par Le Point et Statista.

Le tableau ci-dessous (figure 16) présente une comparaison des communications des marques sur les différents réseaux sociaux (LinkedIn, Instagram, Facebook et X). Cette comparaison est établie à partir des critères de comparaison identifiés dans la littérature. Cette comparaison repose sur des publications effectuées sur les réseaux sociaux entre le 1er janvier 2024 et le 15 mai 2024 (Exemples de communications en annexe 10). Pour rappel, la plupart de ces critères sont expliqués en page 34 et 36.

Critères de comparaison	H&M Group	Nestlé	Unilever	L'Oréal Group
Secteur de l'entreprise	Marque de Fast-Fashion	Acteur de l'industrie agroalimentaire	Société de bien de consommation	Groupe industriel de produits de cosmétique
Rapport de durabilité	Oui	Oui	Oui	Oui
Présence sur les réseaux sociaux	Linkedin	Instagram, Linkedin, X	Instagram, Facebook, Linkedin, X,	Facebook, Linkedin, X
Utilisation de visuels attractifs (exemples en annexe 10).	Utilisation de vidéos, photos et mentions	Utilisation de vidéos, photos, emoji et mentions	Utilisation de mentions, de vidéos et de photos.	Utilisation de photos, et de vidéos.
Formulation simple et percutante (Explication et exemples en annexe 10)	Oui	Oui	Oui	Oui
Crédibilité ⁹	Oui	Oui	Oui	Discutable
Transparence ¹⁰	Oui	Oui	Oui	Discutable
Contenu émotionnel	Non	Oui	Non	Non

Figure 16 : Comparaison des entreprises Best-in-Class

Ce tableau nous permet de voir que pour communiquer de façon efficace, il est nécessaire d'avoir une stratégie marketing à long terme et des publications bien réalisées en termes de contenu, c'est-à-dire un contenu simple, facilement compréhensible et percutant.

De plus, il faut également prendre en compte la forme. Il est nécessaire de mettre en place un visuel attrayant pour capter l'attention des lecteurs. En effet, sur Instagram, selon Stellartech (2023), le temps moyen que les entreprises disposent pour faire arrêter l'utilisateur de scroller est de deux secondes. Il est donc nécessaire de proposer un visuel attractif.

⁹ Justifications et explications supplémentaire en annexe 10

¹⁰ Justification et explications supplémentaires en annexe 10

En outre, nous pouvons voir que H&M Group se distingue des autres entreprises en utilisant uniquement LinkedIn comme canal de communication. LinkedIn permet de poster des messages plus longs avec plus d'explications. Il y a donc deux stratégies mises en place par les entreprises pour la communication durable, utiliser tous les réseaux sociaux disponibles ou alors utiliser uniquement LinkedIn.

Par ailleurs, pour renforcer la crédibilité des actions durables d'un groupe, la présence d'un rapport de durabilité complet est indispensable. De plus, il est nécessaire que l'entreprise communique sur tous ses impacts afin d'assurer une transparence.

Sur base de cela, pour améliorer la communication durable sur les réseaux sociaux chez Trafic, il est possible de mettre en place plusieurs choses.

- Premièrement, l'utilisation de visuels attractifs pour capter l'attention des lecteurs. Par exemple, l'utilisation de réels sur Instagram.
- Deuxièmement, le nombre de publication sur la communication durable chez Trafic est très faible. Pour que cette communication soit efficace, et si Trafic souhaite réellement se positionner comme référent du discount non alimentaire en matière de durabilité dans la vente, il est nécessaire de communiquer régulièrement sur les actions durables mises en place.
- Troisièmement, lors des publications durables, il serait judicieux de toujours indiquer la stratégie durable à long terme de Trafic. Ou du moins, indiquer son avancement. En effet, il est nécessaire d'avoir une certaine cohérence entre les publications. Cette cohérence va également permettre de renforcer la crédibilité.

1.1.3 Bilan de la communication durable chez Trafic

À la suite de cette analyse du cas de l'entreprise Trafic, de ses concurrents et des entreprises Best-in-Class, plusieurs points importants ressortent. Tout d'abord, Trafic a clairement démontré son engagement en faveur du développement durable à travers son programme Takecare, se fixant des objectifs ambitieux pour l'avenir. De plus, l'instauration du label privé contrôlé Takecare permet de renforcer la crédibilité de la marque. Par ailleurs, la sensibilisation des employés via des formations internes montre une approche complète de la durabilité.

Cependant, la communication de ces actions durables pourrait être renforcée, surtout sur les réseaux sociaux où la majorité des publications sont axées sur la vente de produits. En effet, seulement 3% des publications portent sur la durabilité. De plus, le contenu et la forme des publications ne sont parfois pas adéquats. De plus, nous voyons également que seulement 1% des contenus sont sous forme de vidéos. Malgré cela, Trafic se démarque de ses concurrents directs par son engagement et ses initiatives dans divers domaines de durabilité tels que la mise en place d'un label ainsi que des initiatives de reprise de vêtements, vente de seconde main,....

Suite à cette analyse, l'étude qualitative vise à analyser les publications durables de la marque sur les réseaux sociaux et à donner des recommandations. Cela a permis de recueillir l'avis des experts, facilitant ainsi l'identification des axes d'amélioration potentiels. De plus, un entretien a été mené avec la responsable du programme de développement durable chez Trafic. Cela a permis in fine de formuler des recommandations sur la communication durable chez Trafic.

1.2 Étude qualitative

Une étude qualitative basée sur des entretiens semi-directifs avec des experts en communication, idéalement spécialisés dans le domaine durable a été réalisée. Ces entretiens ont permis une exploration des points de vue et des expériences concernant l'utilisation des réseaux sociaux pour la communication durable ainsi que leur interaction avec le greenwashing.

J'ai présenté aux experts des publications de communication durable postés sur les réseaux sociaux par Trafic et recueilli leurs avis à ce sujet. Ces publications promeuvent le programme de développement durable de Trafic à travers la présentation d'actions diverses. Afin d'assurer une diversité des réseaux sociaux, une publication sur LinkedIn, une sur Instagram et deux sur Facebook ont été incluses, Facebook étant le réseau de communication le plus utilisé.

En complément, comme mentionné précédemment la responsable du développement durable de chez Trafic a été interrogée.

1.2.1 Méthodologie

Comme expliqué précédemment, afin de compléter mon analyse de la littérature sur le sujet de la communication durable, j'ai contacté diverses agences de communication et experts dans ce domaine via email et LinkedIn. Les objectifs principaux étaient de recueillir des réponses aux questions suivantes :

- 1) Quels sont les réseaux sociaux les plus pertinents ?
- 2) Quelles sont les stratégies de communication à adopter ? Comment produire un message efficace ?
- 3) Quels sont les contenus à adopter ?
- 4) Comment mesurer l'efficacité des messages durables ?
- 5) Est-ce que les réseaux sociaux augmentent ou diminuent le greenwashing ?

Le guide d'entretien complet est disponible en annexe 11.

De plus, comme indiqué ci-dessus, j'ai contacté la responsable du développement durable chez Trafic afin d'avoir des réponses à certaines de mes interrogations. Je souhaitais connaître les objectifs de la communication durable chez Trafic, avoir des précisions sur le label Take Care, plus particulièrement

la communication de celui-ci. Par ailleurs, je souhaitais également obtenir des informations supplémentaires sur les projets à venir.

J'ai également sollicité d'autres agences de communication ainsi que d'autres experts pour recueillir leur avis. Cependant, certaines de mes demandes sont restées sans réponse, tandis que d'autres ont reçu des réponses négatives, souvent en raison de contraintes de temps.

En fonction du temps accordé par les experts, certains entretiens n'ont pas suivi exactement le guide. Les entretiens se sont déroulés du 8 mai au 20 mai 2024 et ont duré entre 17 minutes et 54 minutes. Ceux-ci ont été enregistrés et ensuite retranscrits. Puis, ils ont été regroupés et analysés.

Ci-dessous, un récapitulatif des entretiens effectués. (Figure 17)

Nom	Andrea Cattelani	Gwendoline Simon	Nicolas Lambert	Thierry Jupsin	Donatienne De Cartier	Anne-Line Bruyer
Fonction	Professeur à l'Ecole de communication de l'UCLouvain	Consultante en Stratégie Marketing et Branding	Consultant indépendant en marketing, professeur à l'UCLouvain, à la Helha et à l'IHECS	Vice-président chez Bridgestone Marketing, Professeur à l'UCLouvain et à L'EDEC	Coordinatrice et administratrice déléguée du contrat de rivière de la Sambre.	Responsable du programme de développement durable chez Trafic
Date de l'entretien	08-05-2024	08-05-2024	14-05-2024	17-05-2024	17-05-2024	20-05-2024
Domaine d'expertise	Communication	Marketing	Marketing et développement durable	Marketing	Marketing	Développement durable

Figure 17: Personnes interviewées dans le cadre de l'étude qualitative

1.2.2 Analyse des entretiens avec des experts

Les différentes interviews m'ont permis de bénéficier de l'expertise de différentes personnes dans le but de répondre aux interrogations restantes de ma partie littérature. Voici un résumé de celles-ci sur base des différents axes analysés.

Avantages, inconvénients de la communication durable sur les réseaux sociaux

La communication durable sur les réseaux sociaux présente plusieurs avantages. Premièrement, Andréa Catellani, Nicolas Lambert et Donatienne De Cartier s'accordent à dire que cela permet d'atteindre leur cible de façon rapide. Selon Andréa Catellani « *l'avantage, c'est d'être en contact avec les utilisateurs, les usagers des réseaux sociaux numériques directement, de façon non, sans intermédiation et de façon interactive* ». Donatienne de Cartier partage également cet avis.

Par contre, selon Nicolas Lambert, « *l'inconvénient, contrairement à ce qu'on croit, c'est que ça coûte cher malgré tout, si nous voulons faire une vraie campagne et engager du monde, nous devons y mettre les moyens* ». Tous les autres experts considèrent les réseaux sociaux comme un moyen de communication peu cher. Par ailleurs, cette communication comporte aussi des risques. Nicolas Lambert

souligne un « *inconvenient quand il s'agit de développement durable, c'est qu'on peut très vite avoir un bad buzz* », Andréa Catellani et Gwendoline Simon partagent cet avis.

En outre, Nicolas Lambert observe que le public est « *particulièrement critique face aux messages liés au développement durable* ». De ce fait, Donatienne De Cartier ajoute « *que ça demande quand même malgré tout d'être structuré. Il faut aussi réfléchir à ce que je communique, comment je le communique. Et parfois, l'immédiateté fait que c'est difficile de hiérarchiser l'information* ». Selon elle, il est également essentiel de suivre les algorithmes, ce qui rend les entreprises quelque peu dépendantes de ces derniers.

Objectifs des entreprises qui communiquent sur les réseaux sociaux.

Andréa Catellani, Nicolas Lambert et Thierry Jupsin expliquent que les entreprises partagent l'objectif d'améliorer l'image et la réputation de l'entreprise. Andréa Catellani et Thierry Jupsin soulignent également l'importance de faire connaître la politique de durabilité de l'entreprise. Andréa Catellani ajoute que cela permet de « *promouvoir des produits particuliers en lien avec la durabilité* ». Lié à cela, Donatienne De Cartier ajoute que cela permet la sensibilisation des parties prenantes à la durabilité. De son côté, Thierry Jupsin, insiste sur la volonté des entreprises à accroître la fidélité à celles-ci. Il se différencie des autres auteurs en affirmant que les réseaux sociaux pour la communication durable ne sont efficaces que si cela fait partie intégrante du cœur de métier de la marque.

Nicolas Lambert aborde les choses différemment, il met l'accent sur la différenciation des objectifs selon le public : « *Si on est dans le cadre d'une communication B2C, la marque ou l'entreprise espère sans doute améliorer son image auprès du consommateur en communiquant sur des choses positives qu'elle ferait au niveau développement durable. Si c'est plutôt une communication corporate, c'est-à-dire que l'entreprise ne communique pas forcément à ses clients, mais l'entreprise va plutôt communiquer en tant qu'entreprise, et probablement plutôt vers des publics un peu différents qui sont d'autres parties prenantes*».

Réseaux sociaux à privilégier

Andréa Catellani, Simon, Nicolas Lambert et Thierry Jupsin soulignent l'importance de choisir les réseaux sociaux en fonction du public cible pour une communication durable efficace. Instagram et TikTok sont recommandés pour les jeunes, LinkedIn pour les professionnels, et Facebook pour un public plus âgé. Nicolas Lambert ajoute que si « *on s'adresse à un public plutôt de politique ou régulateur, ou autorité publique, ou leader d'opinion académique, etc., Twitter peut être un bon réseau* ».

Thierry Jupsin ajoute une nuance en indiquant que si la durabilité est le cœur de métier de la marque, il est pertinent d'utiliser tous les réseaux sociaux disponibles. « *Si ça ne fait pas partie, ça peut très vite aller vers du greenwashing.* ». « *LinkedIn est beaucoup plus professionnel, etc. Donc, il y a moyen de faire des actions là où les gens s'attendent à un peu plus d'informations de ce type-là* ».

Critères d'efficacité d'un message durable

Andréa Catellani insiste sur l'importance « *d'être adapté à leur public. De savoir être court, par exemple. Souvent, les dimensions et la longueur sont importantes.* » De plus, « *l'image est un élément important, donc d'avoir une image fixe ou en mouvement, c'est un type de support qui est important, qui est presque devenu standard aujourd'hui pour attirer l'attention.* » Par ailleurs, « *un autre aspect, ça peut être la gamification, l'aspect ludique, qui est un autre élément aujourd'hui important. Puis, il y a la possibilité d'utiliser le narratif, ce qu'on appelle aujourd'hui le storytelling, dans ses différentes formes.* »

Pour Thierry Jupsin et Nicolas Lambert, la crédibilité du message est primordiale, car elle constitue la base de son efficacité. De plus, Donatienne De Cartier souligne l'importance d'ajouter des photos, des liens et de taguer les organismes partenaires. Elle insiste également sur le bon timing des publications, en fonction des algorithmes des réseaux sociaux.

Erreurs à ne pas commettre

Andréa Catellani souligne l'importance de « *ne pas violer des lois, des règlements, de la déontologie, la représentation des groupes minoritaires, le genre, la diversité.* » De son côté, Gwendoline Simon met en garde contre le greenwashing, c'est-à-dire la présentation trompeuse de pratiques comme étant écologiques. Elle déconseille fortement de mentir ou de jouer sur les mots pour embellir la réalité.

Nicolas Lambert conseille d' « *éviter l'overclaim, c'est-à-dire éviter d'avoir un langage publicitaire qui est le langage publicitaire habituel où on dit qu'on est le meilleur, le plus beau, qu'on va rendre les gens heureux, etc. Quand on parle de développement durable, ça ne fonctionne pas, en fait. C'est hyper important d'être mesuré, d'être humble, d'admettre aussi les choses qu'on ne fait pas bien.* » De plus, selon lui, il faut éviter de « *surcommuniquer, on n'est pas obligé de communiquer.* »

Comment éviter le greenwashing et maintenir l'authenticité.

Si des erreurs sont réalisées, cela peut mener à du Greenwashing. Pour éviter cela, les entreprises peuvent utiliser plusieurs techniques. Andréa Catellani suggère d'utiliser des guides de communication responsable et d'autres supports fournissant des indications précises. Il recommande de diffuser un message en lien avec la réalité, en utilisant des discours sourcés pour que les récepteurs puissent vérifier les informations. De plus, il met en garde contre l'utilisation de langages vagues et indéterminés, et conseille de prêter attention aux réglementations juridiques, déontologie ou éthiques publicitaires propres à chaque pays. Par ailleurs, une de ses recommandations est de créer des alliances avec des ONG pour renforcer la crédibilité des initiatives durables de l'entreprise. De plus, Gwendoline Simon souligne l'importance pour les entreprises d'avoir de réelles ambitions et objectifs dans leurs actions durables, évitant ainsi toute forme de manipulation ou de tromperie. Pour Thierry Jupsin afin de produire une communication sans greenwashing, il est conseillé d' « *avoir une stratégie de durabilité, pas uniquement de marketing, et puis avoir une communication adaptée par rapport à ça, qui est vraiment sérieuse, long terme, et pas du short term.* »

De plus, pour éviter le Greenwashing selon Thierry Jupsin, il faut produire une communication authentique. Andréa Catellani ajoute que pour être authentique, il est nécessaire de « *construire des discours et des messages qui soient en lien avec la réalité de l'entreprise, de ses engagements et de ses principes* ». Nicolas Lambert ajoute la notion de proportionnalité. C'est-à-dire s'assurer « *que ce qui est communiqué a un impact réel et matériel* ». Il encourage à agir avant de communiquer, en mettant en avant ce qui a déjà été réalisé plutôt que des promesses vagues à long terme. Il recommande également d'apporter des preuves tangibles de l'engagement de l'entreprise et d'admettre les faiblesses et les efforts continus vers l'amélioration.

Relation entre les réseaux sociaux et le greenwashing

Andréa Catellani et Thierry Jupsin pensent qu'en fine, les réseaux sociaux augmentent le greenwashing. En effet, Andréa Catellani souligne qu'il y a « *un danger pour les entreprises d'être rapidement critiquées* ». Thierry Jupsin ajoute que c'est « *beaucoup plus facile de communiquer, il y a moins de stratégie derrière* ». Par contre, Nicolas Lambert ne partage pas cet avis et trouve que les réseaux sociaux ne sont ni un facteur limitant ni un facteur encourageant pour le greenwashing. Il souligne cependant que le greenwashing est susceptible d'être plus rapidement dénoncé et critiqué sur les réseaux sociaux en raison de la possibilité pour les utilisateurs de réagir et d'interagir rapidement. De son côté, Donatienne De Cartier ne pense pas que les réseaux sociaux aient un impact significatif sur le greenwashing.

Avis sur la communication du programme de développement durable de chez Trafic

Gwendoline Simon et Thierry Jupsin ont des opinions similaires sur la manière dont le programme devrait être communiqué. Ils suggèrent de le communiquer à la fois en magasin et sur les réseaux sociaux. Cela permettrait de toucher à la fois les clients qui visitent les points de vente physiques et ceux qui interagissent avec la marque en ligne.

Avis sur l'utilisation des labels

Tous les auteurs se demandent l'utilité de créer un nouveau label étant donné tous les labels déjà existants. Nicolas Lambert a des doutes « *quant à la crédibilité d'un label porté par une entreprise* ». Il ajoute cependant qu'il n'a pas d'avis tranché sur la chose. Il souligne cependant que l'efficacité d'un label dépend de la rigueur de ses critères et de la fiabilité de ses vérifications. De plus, il y a actuellement une multiplication des labels existants. Cela pourrait nuire à la compréhension de ceux-ci par les consommateurs et engendrer un rejet complet des labels. Gwendoline Simon partage cet avis.

Thierry Jupsin ajoute cependant des réserves quant à la complexité de l'explication du label TakeCare chez Trafic. Selon lui, « *jamais tu ne peux l'expliquer en communication aux consommateurs. Il faut quelque chose de simple et efficace* ».

Avis sur les communications

Communication 1 (Figure 18) (LinkedIn)

Premièrement, la phrase d'accroche est très mauvaise selon Thierry Jupsin. « *Ici, c'est comme un rapport d'audit* ». Andréa Catellani ajoute que le manque de chiffres comparatifs, l'absence de deadlines et l'utilisation du terme "évitement" au lieu de "compensation" est négatif. Nicolas Lambert partage son avis sur la proportionnalité des chiffres ainsi que sur la compensation. Il ajoute que « *malheureusement, énormément de projets de compensation ne sont pas réels* ».

Gwendoline Simon et Donatienne de Cartier soulignent le manque de clarté dans la promotion de la mobilité douce. En effet, Donatienne de Cartier ajoute que « *Heppignies est un endroit qui n'est pas très bien desservi en transport en commun. Ce sont des hubs logistiques principalement destinés aux transports par route.* »

Elle souligne également le retard dans la communication des rapports et le manque de suivi dans la progression des actions.

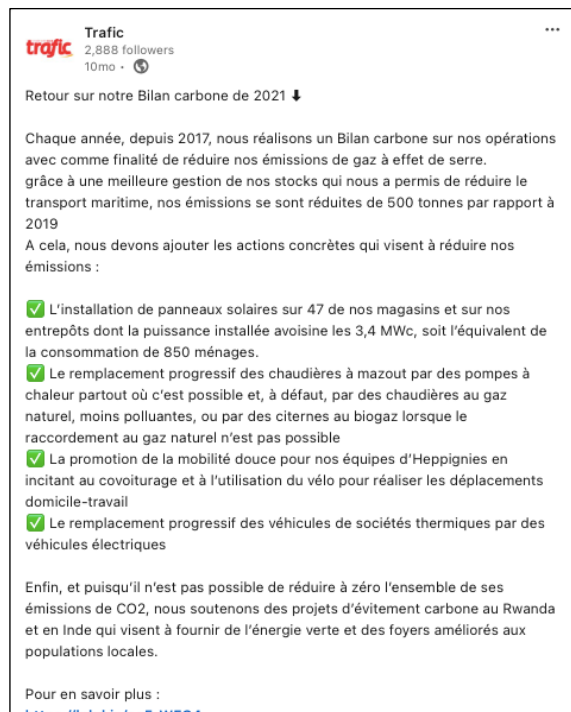


Figure 18 : Communication n°1

Communication 2 (Figure 19) (Instagram)

En ce qui concerne le texte, Gwendoline Simon et Andréa Catellani apprécient la progression montrée dans la communication. D'après Andréa Catellani, « ce pas à pas, l'idée de la progression, ça c'est bien ». En ce qui concerne le texte, André Cattelani salue la mention du partenariat avec Natagora. De son côté, Donatienne De Cartier critique le manque d'actions concrètes et de détails dans la publication, trouvant le contenu vide. Thierry Jupsin ajoute que « ils font un call to action à rien ».

En ce qui concerne le visuel, selon Andréa Catellani et Nicolas Lambert, le visuel est trop vert. Pour Nicolas Lambert, il y a « un gros problème de proportionnalité ». « *Le fait d'utiliser du vert, des forêts, ... Il n'y a rien à faire, Trafic ne sera jamais durable* ».



Figure 19 : Communication n°2

Communication 3 (Facebook)(Figure 20)

En ce qui concerne le visuel, Gwendoline Simon critique l'utilisation du rouge dans la communication, le trouvant inadéquat. De plus, Donatienne de Cartier soutient l'avis de Gwendoline quant à la mention de l'utilisation de 60% de l'énergie et demandent des précisions sur le reste.

En ce qui concerne le texte, pour Nicolas Lambert cela manque d'informations cruciales sur la proportionnalité de l'impact. Il souhaite avoir des détails sur la part de l'énergie totale provenant des panneaux solaires à Heppignies et souligne l'importance d'une communication plus complète incluant les plans futurs pour étendre cette initiative à tous les magasins. Pour Thierry Jupsin il y a un manque de personnalisation dans la communication. « Si je lis cette publicité, jamais je ne la lie à Trafic. Il n'y a rien de Trafic là-dedans ».



Figure 20: Communication n°3

Communication 4 (Figure 21) (Facebook)

En ce qui concerne le visuel, Gwendoline Simon et Thierry Jupsin s'accordent sur le fait qu'il y a trop d'informations sur le visuel. Selon Thierry Jupsin, « *Il y a 1,2,3,4,5,6,7 messages différents alors qu'on sait que sur Facebook, quand les gens scrollent, c'est même pas une seconde donc ça n'a aucune chance de faire passer un message* ». Nicolas Lambert, quant à lui note qu' « *ils ont un peu la main lourde sur le vert, les petits feuilles etc.* » Thierry Jupsin ajoute que le logo Trafic change de couleur en fonction des publications, ce qui ne rend pas l'enseigne crédible.

En ce qui concerne le texte, Donatienne De Cartier et Gwendoline Simon apprécient l'action concrète concernant les vêtements abîmés mais souhaitent des clarifications à ce sujet. Étant donné la mention « *abîmé et en bon état* ». De son côté, Thierry Jupsin trouve le point d'entrée de la communication bon.



Figure 21 : Communication n°4

1.2.3 Analyse de l'interview avec la responsable du programme de développement durable chez Trafic

Cette interview m'a permis d'aborder plusieurs points encore flous :

- Les objectifs de communication du programme de développement durable ;
- Les réseaux sociaux utilisés les plus adéquats ;
- La communication autour du label TakeCare.

De cet entretien, il ressort que les objectifs de la communication sont principalement d'informer les consommateurs des actions mises en place par l'entreprise en ce qui concerne le développement durable. De plus, la communication sur les actions de durabilité est également nécessaire pour les banques.

Les réseaux sociaux utilisés sont Facebook, Instagram et LinkedIn. Le plus utilisé étant Facebook. Le choix est fait en fonction du contenu à diffuser. Selon Anne-Line Bruyer, la difficulté réside alors dans

le « *savoir ce qu'il faut communiquer, ce qu'il ne faut pas communiquer parce qu'on sait que dans le développement durable, il y a le risque de greenwashing* ».

En ce qui concerne le label TakeCare, la communication est en cours de mise en place. En magasin, des articles portent déjà le label TakeCare. Cependant, il n'y a pas encore de communication ou d'affichage explicatif pour informer les clients de ce label.

1.2.4 Bilan de l'étude qualitative

Suite à ces interviews, nous voyons que pour produire un message efficace, les experts recommandent d'adapter le message au public cible. La majorité des experts s'accordent sur l'adaptation des réseaux sociaux en fonction du public cible. Instagram et TikTok sont recommandés pour les jeunes, LinkedIn pour les professionnels, et Facebook pour un public plus âgé. Nicolas Lambert ajoute que X est idéal pour un public politique, de régulation, des autorités publiques ou des leaders d'opinion académiques. Thierry Jupsin nuance en indiquant que si la durabilité est le cœur de métier de la marque, il est pertinent d'utiliser tous les réseaux sociaux disponibles, sinon, il recommande de se limiter à LinkedIn. En effet, selon lui, lorsqu'il ne s'agit pas du core business de l'entreprise, cela peut très vite aller vers du greenwashing car le fossé est trop grand entre le business de l'entreprise et la durabilité. Par ailleurs, au-delà du choix du canal, la longueur du message, le vocabulaire, l'insertion de photo, vidéos, témoignages ainsi que le ton utilisés doivent donc être adaptés.

Sur tous les réseaux, les contenus doivent être authentiques, crédibles, cohérents et pertinents. L'utilisation d'images, de labels, de storytelling, de chiffres, de visages et d'expériences est recommandée pour renforcer l'authenticité. Il est important d'éviter le greenwashing et de fournir des informations sur les actions réelles de l'entreprise en matière de durabilité. Des outils sont disponibles pour aider les entreprises à diminuer le greenwashing. De son côté, la crédibilité du message est importante, car elle permet de maintenir ou d'instaurer la confiance avec le public.

En ce qui concerne l'influence des réseaux sociaux sur le greenwashing, les avis sont partagés. A priori, Andréa Catellani et Nicolas Lambert ne savent pas trop donner de réponse à cela. Gwendoline Simon et Thierry Jupsin estiment que les réseaux sociaux augmentent le greenwashing en facilitant la diffusion de messages et la réaction rapide du public. Donatienne De Cartier ne le considère pas comme un facteur limitant ni encourageant.

Cette figure (figure 22) nous permet d'avoir un résumé des opinions émises par les experts autour des sujets clés.

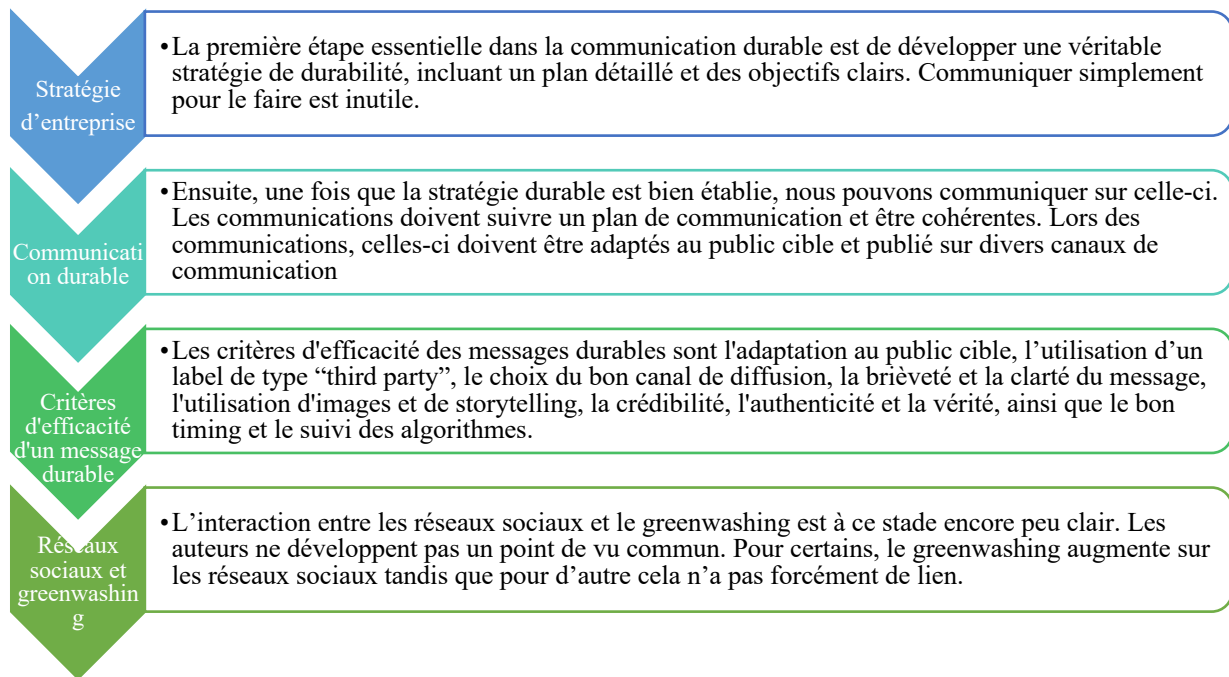


Figure 22 : Résumé points clés étude qualitatives

2. Bilan de l'analyse pratique

Suite à cette partie pratique, je peux tirer quelques conclusions. L'analyse comparative de Trafic, des concurrents ainsi que des Best-in-Class a permis d'apporter plusieurs choses intéressantes.

Nous avons vu que Trafic a développé un programme de développement durable nommé "TakeCare". Grâce à ce programme, Trafic se distingue de ses concurrents directs par la présence de publications durables et l'instauration d'un label. Cependant, le contenu et la forme des communications chez Trafic sont souvent jugés insuffisants et pourraient être perçus comme du greenwashing, ce qui pourrait nuire à la crédibilité de l'entreprise.

Par ailleurs, les meilleures entreprises en matière de communication durable (comme Unilever, Nestlé, H&M et L'Oréal) se distinguent par l'utilisation de visuels attractifs, une formulation simple et percutante, une crédibilité accrue et une transparence totale. Ces entreprises intègrent des stratégies de storytelling et des mécanismes incitatifs pour engager leur audience.

Les interactions avec les experts ont permis de mettre en avant les critères d'efficacité d'un message durable, les erreurs à éviter, les stratégies pour maintenir l'authenticité et éviter le greenwashing. Les experts ont également donné des avis sur la communication du programme "TakeCare" de Trafic et ont suggéré des améliorations pour rendre les messages plus clairs et crédibles.

Recommandations pour Trafic

À la suite de cette revue de littérature, de l'étude qualitative et des comparaisons effectuées, je suis en mesure de formuler des recommandations concrètes spécifiques pour améliorer la communication durable de Trafic sur les réseaux sociaux. Il est toutefois important de souligner que ces recommandations pourraient également bénéficier à d'autres enseignes.

1. Stratégie globale cohérente et consistante

Après avoir examiné attentivement la littérature et effectué des comparaisons approfondies, il est évident que les communications durables de Trafic ne sont pas aussi optimisées qu'elles pourraient l'être. Cela est principalement dû au non-respect des principes fondamentaux de qualité du message et de choix du canal approprié. Pour remédier à cette situation et améliorer l'efficacité de la communication durable de Trafic, je recommande l'action suivante. Élaborer une stratégie de communication durable claire et cohérente, intégrant des objectifs à long terme, des messages clés, une approche multicanal pour atteindre ses publics cibles de manière efficace, ainsi que de suivre les règles établies pour le contenu et la forme du message. Cette démarche est essentielle pour renforcer la crédibilité de la marque. Les analyses révèlent que seulement 1 % des communications de Trafic portent sur la durabilité, un pourcentage nettement insuffisant pour élaborer une stratégie de communication globale efficace. Il est crucial d'augmenter la part des communications sur la durabilité afin de mettre en lumière les initiatives de la marque et d'attirer l'attention des lecteurs sur ces enjeux importants.

2. Mécanismes incitatifs

Pour optimiser l'efficacité de leur communication, il est indispensable de mettre en place des mécanismes incitatifs. Dans cette optique, Trafic pourrait envisager la création d'un programme de parrainage axé sur la durabilité. En effet, Trafic pourrait lancer une campagne de gamification appelée, par exemple, "Green Points Challenge". Cette initiative inciterait les consommateurs à acheter des produits durables en leur permettant de gagner des "Green Points" échangeables contre des récompenses et des bons d'achat.

L'acquisition de "Green Points" permettrait également d'obtenir des badges. Nous pouvons établir quatre types de badges en fonction des achats :

1. « *Débutant Écolo* » : Attribué à un consommateur pour avoir acheté son premier produit labellisé TakeCare.
2. « *Protecteur de la Planète* » : Attribué à partir de 100 Green Points gagnés.
3. « *Acheteur Durable* » : Attribué à partir de 500 Green Points gagnés.
4. « *Ambassadeur Vert* » : Attribué au consommateur qui a obtenu plus de 500 Green Points

Les badges seraient disponibles sur le profil du client sur le site web de Trafic, permettant aux utilisateurs de suivre leurs progrès et de voir leurs réalisations. De plus, les badges obtenus pourraient également être indiqués sur le ticket de caisse du client, accompagnés d'une petite phrase encourageante telle que

"Félicitations ! Vous avez atteint le niveau [*Nom du Badge*]. Continuez votre engagement pour la durabilité avec Trafic!", ou d'autres phrases similaires encourageantes.

De ce fait, par la création de ce programme, cela permettrait de stimuler l'engagement durable des clients, de les fidéliser ainsi que de se démarquer sur le marché. Une présentation plus complète de la campagne, une estimation des coûts et du ROI sont disponible en annexe 13.

3. Agence marketing spécialisée en communication durable : augmentation de la crédibilité

De plus, lors de l'entretien avec Anne-Line Bruyer, il est apparu que ces communications sont confiées à une agence de marketing. Cependant, il est indispensable que cette agence soit spécialisée dans la communication durable, car celle-ci ne s'improvise pas. En effet, plusieurs critères doivent être respectés pour éviter toute perception de greenwashing comme nous l'avons vu dans les parties précédentes de ce mémoire.

4. Augmentation de la crédibilité : Label TakeCare et partenariats

Plutôt que de créer des labels propres, Trafic devrait envisager d'adopter des certifications tierces déjà établies et reconnues, telles que le FSC ou Fairtrade. Cela renforcera la crédibilité de ses initiatives durables aux yeux des consommateurs. En effet, comme nous l'avons vu avec nos experts, ceux-ci soulèvent des doutes quant à la crédibilité du label "TakeCare" créé par l'entreprise elle-même. Certains estiment qu'il pourrait être perçu comme peu fiable. Thierry Jupsin ajoute que la communication et l'explication de ce label sont complexes et difficiles à comprendre pour les consommateurs.

Par conséquent, une recommandation serait d'opter pour des labels tiers déjà établis ou d'autres certifications reconnues, afin de faciliter la compréhension, éviter la création de rejets et surtout de renforcer la crédibilité des initiatives durables de Trafic.

De plus, Trafic devrait intensifier ses collaborations avec des organisations spécialisées dans le domaine de la durabilité similaires aux actions déjà menées avec Natagora, PlantC et les Petits Riens. L'entreprise pourrait également établir de nouveaux partenariats avec des ONG ou des associations axées sur des causes environnementales ou sociales ou renforcer les partenariats existants.

5. Augmentation de la transparence

Par ailleurs, pour améliorer la transparence et l'accessibilité de l'information, Trafic doit fournir des données claires, facilement accessibles sur ses pratiques durables, ses partenariats et ses initiatives.

Actuellement, ces informations sont dispersées sur le site web de l'entreprise, ce qui rend difficile pour les consommateurs de les trouver. En effet, pour accéder aux données de durabilité sur le site web de

l'entreprise, il faut cliquer sur « TakeCare ». Cependant, cette appellation peut ne pas être évidente pour tous les utilisateurs. Quelqu'un qui n'est pas familier avec le programme ne saura pas que « TakeCare » renvoie aux actions durables de l'entreprise, et risque donc de ne pas les trouver facilement. Pour remédier à cela, Trafic devrait intégrer un onglet dédié à la durabilité au même niveau que ses autres onglets principaux (comme nous l'avons vu avec les entreprises Best-in Class) sur son site web avec un nom plus parlant tel que par exemple « Nos actions durable », « Durabilité »,... Cela permettrait aux consommateurs d'accéder facilement à ces informations sans avoir à les chercher.

6. Communications spécifiques sur les réseaux sociaux

Pour amplifier la portée de ses communications, Trafic pourrait envisager de collaborer avec des influenceurs. Cela permettrait d'offrir aux consommateurs un aperçu concret des coulisses de ces initiatives, permettant de rendre ces actions plus tangibles et transparentes pour le public, renforçant ainsi l'engagement et la confiance des consommateurs.

Par exemple, Emilie Dupuis, une influenceuse belge basée en Wallonie pourrait être une candidate idéale pour promouvoir les actions durables de Trafic et ses produits associés. Emilie Dupuis dispose d'environ 143k abonnés sur Instagram. Une telle collaboration pourrait inclure la promotion des initiatives de durabilité, telles que les collectes de vêtements avec les Petits Riens, tout en mettant en valeur l'engagement de Trafic envers la durabilité. En associant la marque à des figures influentes et contemporaines, Trafic pourrait bénéficier d'une image novatrice permettant d'attirer l'attention d'un public plus large et diversifié.

En outre, plusieurs autres influenceuses pourraient également convenir :

- « laptiteligeoise », une influenceuse proposant du contenu lifestyle, voyages, modes, déco, avec environ 11k abonnés sur Instagram.
- « gaelle_vp », une influenceuse proposant du contenu lifestyle, mode, fashion, déco, avec environ 145k abonnés sur Instagram.
- « Simplyevvyoutube », une influenceuse proposant du contenu diversifié, incluant la fashion, la food, et les cosmétiques, avec environ 6k abonnés sur Instagram.

En intégrant à la fois deux grandes influenceuses (Emilie Dupuis et gaelle_vp) avec des coûts plus élevés mais une plus grande visibilité, et deux plus petites influenceuses (laptiteligeoise et Simplyevvyoutube) avec des coûts réduits, Trafic peut évaluer l'impact de ces collaborations sans engager immédiatement des frais très importants. Cela permettra de mesurer l'efficacité des influenceurs avant de s'engager avec ceux qui sont plus coûteux.

De plus, sur les réseaux sociaux ainsi que sur le site web, pourrait être publiée une vidéo explicative des objectifs à long et court terme de l'enseigne en termes de durabilité. Ce type de contenu, comme le fait

le Groupe H&M permet de renforcer la crédibilité de la marque auprès des consommateurs. Ces vidéos offrent un format visuel attrayant pour discuter des aspects durables de la marque, rendant l'information plus accessible et engageante. Contrairement à un rapport annuel traditionnel, souvent peu lu, ce genre de vidéos captivent l'audience et communiquent efficacement les engagements et l'enseigne.

Par ailleurs, toujours sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram, des améliorations peuvent être apportées pour renforcer la visibilité et l'engagement autour du programme de développement durable de Trafic. Comme nous l'a mentionné Gwendoline Simon, il pourrait être judicieux d'ajouter dans la biographie Instagram une mention spécifique sur le programme de développement durable de la marque. Cela permettrait d'avoir un aperçu direct du programme lorsqu'on se rend sur la page Instagram. De plus, comme nous l'a mentionné également Gwendoline Simon, la création d'un post épinglé chaque année, mettant en avant les ambitions du programme ainsi que son évolution, permettrait de maintenir l'attention des abonnés sur les actions durables de l'entreprise. Cette stratégie pourrait être également appliquée à Facebook.

En parallèle, l'utilisation des stories à la une sur Instagram dédiée aux produits labellisés TakeCare pourrait être mise en place. Ces stories pourraient adopter un format narratif, présentant les produits, mais également l'histoire derrière le label ainsi que le processus de vérification. En intégrant des éléments visuels attrayants, comme des Reels sur Instagram, des témoignages clients ou des détails sur les normes de durabilité, ces stories captiveraient l'attention des abonnés tout en les éduquant sur l'importance des produits durables. Ces stories pourraient être mises en avant dans la section "à la une" du profil Instagram de Trafic, offrant ainsi une visibilité permanente.

7. Exemple concret de plan de communication

Ci-dessous, j'ai mis en place un exemple de plan de communication pour Trafic. Celui-ci se déroule sur 3 mois. Les 4 premières semaines sont présentées ci-dessous. Les mois suivants sont présentés en annexe 14. De plus, les KPI pour mesurer cette campagne ainsi qu'une estimation des coûts de la campagne est présentée en annexe 15.

Ce planning de communication poursuit plusieurs objectifs. Premièrement, ce plan vise à augmenter la visibilité et la crédibilité des initiatives durables de l'entreprise. Il comprend une série de publications programmées sur différents canaux de réseaux sociaux, y compris Facebook, Instagram, et LinkedIn. Le plan (figure 23) inclut également des collaborations avec des influenceuses pour maximiser l'impact sur Instagram. Ci-dessous, une présentation résumée du premier mois du planning.



Figure 14 : Plan de communication durable pour 1 mois Trafic

En complément des publications régulières, une story à la une intitulée "Nos actions durables" pourrait être créée sur le compte Instagram de Trafic. Cette story regrouperait toutes les publications relatives aux initiatives durables de Trafic ainsi que les interventions des influenceuses (lors de repost). Cela permettrait aux abonnés d'accéder facilement à ces contenus. La story serait mise à jour régulièrement pour inclure les nouvelles actions et résultats de la campagne.

De plus, il serait nécessaire de convenir avec les influenceuses des contenus spécifiques qui seraient les plus engageants pour leur audience. Une discussion préalable permettrait donc de déterminer les meilleures approches pour chaque publication en expliquant les initiatives de durabilité, les avantages des produits TakeCare, et des témoignages personnels. Cette collaboration pourrait inclure également une analyse des tendances actuelles pour maximiser l'impact des publications.

Pour conclure ces recommandations, je pense qu'en mettant en œuvre tous ces aspects, Trafic pourra renforcer la crédibilité de sa communication durable et mieux répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de durabilité. Certes, cela demande un certain engagements financier mais cela apportera à terme beaucoup de bénéfices à l'enseigne.

Conclusion

Apport de ce mémoire

L'objectif de ce mémoire portait sur l'analyse des stratégies de communication durable efficaces sur les réseaux sociaux en B2C. Afin de réaliser cette analyse, une analyse concrète d'une entreprise a été effectuée, le groupe Trafic. Cette analyse a permis de comprendre comment étaient réellement communiquées les actions durables. Ce mémoire a été réalisé en trois temps.

Premièrement, une revue de littérature a été effectuée afin de comprendre en profondeur tous les aspects de la communication durable. Dans le chapitre 1, j'ai fait une synthèse des aspects indispensables pour produire une communication de qualité, un message bien construit et un canal bien choisi. Le chapitre 2, a permis de comprendre quels étaient les canaux les plus efficaces. Ensuite, dans le chapitre 3, a abordé les risques de la communication durable, le greenwashing.

Deuxièmement, cette analyse a été complétée par une étude de la communication des concurrents de Trafic ainsi que des entreprises Best-In-Class. Cela a permis d'en apprendre plus sur les meilleures pratiques de communication à mettre en place.

Troisièmement, une étude qualitative a été menée avec des experts. Cette étude a permis de recueillir l'avis des experts sur différents sujets liés à la communication durable sur les réseaux sociaux ainsi que de recueillir leur avis sur des communications effectuées par Trafic. Cette étude a donc permis de mieux comprendre certains aspects qui n'étaient pas suffisamment développés dans la littérature.

Pour terminer, pour donner suite à la littérature, aux comparaisons ainsi qu'à l'étude qualitative, j'ai pu formuler des pistes de recommandations concrètes pour la communication durable de l'enseigne Trafic.

Ces différents éléments ont permis de répondre à ma question de recherche : « Quelles sont les stratégies de communication durable efficaces sur les réseaux sociaux pour engendrer des considérations positives chez les consommateurs en B2C ? Étude de cas Trafic » en formulant des recommandations concrètes pour l'enseigne.

Réflexion personnelle

Ce mémoire m'a permis de m'ouvrir davantage au sujet de la RSE. Bien que j'ai déjà abordé ce sujet durant mes cours, l'application concrète au cas de Trafic m'a offert une perspective nouvelle.

La raison d'être et le business model de Trafic reposent sur la vente de produits à bas prix, comme l'illustre leur slogan "le plaisir à prix malin". Cependant, dans une ère où le développement durable est de plus en plus présent, il devient pertinent de questionner ce modèle économique. La vente de produits bon marché et de qualité parfois discutable encourage souvent des achats impulsifs. Il m'est arrivé, comme à d'autres, de rentrer chez Trafic/Action sans intention d'achat spécifique, pour en ressortir avec des produits non essentiels et peu durables.

Lors de mes interviews, plusieurs experts ont exprimé des doutes sur la durabilité du modèle de Trafic. En effet, cette enseigne importe des produits au coût le plus bas possible, ce qui implique souvent un impact environnemental significatif, tant en termes de production que de transport.

Cela ne signifie pas que les initiatives prises par Trafic sont inefficaces, au contraire. Cependant, à long terme, le modèle économique de Trafic pourrait être en contradiction avec les principes du développement durable. Comme le souligne Nicolas Lambert dans son livre « *Le marketing peut-il sauver le monde?* », le secteur de la fast fashion, ainsi que les magasins tels qu'Action, Trafic, et Zeeman, ne peuvent pas devenir durables. Pour Nicolas Lambert, la seule politique réellement compatible avec le développement durable pour ces enseignes serait de cesser leurs activités. De ce fait, je me pose une question : ces entreprises sont-elles, par définition, condamnées à disparaître ou à continuer avec un impact environnemental négatif ?

Limites et futures recherches

Premièrement, l'analyse des publications durables de Trafic repose sur un échantillon restreint de quatre publications. Le nombre limité pourrait ne pas refléter fidèlement l'ensemble des communications durables de l'entreprise. De plus, la comparaison de Trafic avec ses concurrents s'appuie sur des publications d'une période spécifique, ce qui ne reflète donc pas l'ensemble de leurs publications et activités au fil du temps.

Deuxièmement, l'interrogation de seulement 6 experts peut être considérée comme une autre limite. En effet, un échantillon plus large d'experts aurait permis d'obtenir une des perspectives encore plus diversifiées.

Troisièmement, en ce qui concerne la comparaison avec les entreprises considérées comme les meilleures dans leur classe ("Best-in-Class"). La principale difficulté a résidé dans l'examen de tous les rapports de durabilité, ce qui requiert une expertise approfondie en développement durable que je ne possède pas. En outre, il m'est impossible de vérifier de manière indépendante toutes les informations fournies par les entreprises. Cela pourrait limiter la précision et l'exhaustivité des conclusions tirées de cette comparaison.

Quatrièmement, l'absence de recueil des avis des clients sur la communication des programmes de développement durable et du label, ainsi que sur leurs souhaits et besoins en matière de communication durable, constitue une limite supplémentaire à mon mémoire.

En terme de recherche future, une analyse quantitative pourrait compléter l'analyse qualitative en recueillant les avis des consommateurs de Trafic sur divers aspects du programme de développement durable, y compris sa communication. Cette approche permettrait d'obtenir des données quantitatives sur la perception des consommateurs, offrant ainsi une vision plus complète de l'efficacité et de l'impact du programme de durabilité de Trafic.

Bibliographie

- Adary, A. (2022). *Communication et marketing responsables : Enjeux et pratiques d'un secteur en révolution*. Dunod. <https://univ-scholarvox-com.proxy.bib.uclouvain.be:2443/book/88926822>
- Ali, I., Jimenez-Zarco, A., & Bicho, M. (2015). *Using Social Media for CSR Communication and Engaging Stakeholders* (Vol. 7, p. 165-185). <https://doi.org/10.1108/S2043-052320150000007010>
- An examination of selected marketing mix elements and brand equity | Journal of the Academy of Marketing Science*. (s. d.). <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070300282002>
- Anders, A. D., Coleman, J. T., & Castleberry, S. B. (2020). Communication Preferences of Business-to-Business Buyers for Receiving Initial Sales Messages : A Comparison of Media Channel Selection Theories. *International Journal of Business Communication*, 57(3), 370-400. <https://doi.org/10.1177/2329488417702476>
- Andzulis, J. “Mick”, Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012a). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302>
- Andzulis, J. “Mick”, Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012b). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302>
- Apostol, O., Mäkelä, M., Heikkilä, K., Höyssä, M., Kalliomäki, H., Jokinen, L., & Saarni, J. (2021). Triggering sustainability communication in a B2B context: Combining action research and sensemaking. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 34(4), 849-876. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2019-4125>
- Asha, K., Chaudhri, V., Cherian, D., Freberg, K., Mishra, S., Kumar, R., Pridmore, J., Lee, S. Y., Rana, N., Majmudar, U., & Carroll, C. (2015). Social Media : The New Mantra for Managing Reputation. *Vikalpa*, 40, 455-491. <https://doi.org/10.1177/0256090915618029>
- Balaji, M. S., Kumar, R. S., & Kok, W. K. (2016). Does relationship communication matter in B2C service relationships? *Journal of Services Marketing*, 30(2), 186-200. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2014-0290>

- Barchiesi, M. A., Castellan, S., & Costa, R. (2018). In the eye of the beholder : Communicating CSR through color in packaging design. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 720-733. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1224771>
- Batmunkh, A. (2022). Carbon Footprint of The Most Popular Social Media Platforms. *Sustainability*, 14(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/su14042195>
- Becker-Olsen, K., & Potucek, S. (2013). Greenwashing. *Encyclopedia of corporate social responsibility*, 1318-1323.
- Benoît-Moreau, F., Larceneux, F., & Parguel, B. (2010). La communication sociétale : Entre opportunités et risques d'opportunisme. *Décisions Marketing*. <https://doi.org/10.2307/25741943>
- BOITMOBILE. (s. d.). *KPI - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. Consulté 1 mai 2024, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/kpi/>
- Boyer, J. (2010). Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion. *Marché et organisations*, 12(2), 147-178. <https://doi.org/10.3917/maorg.012.0147>
- Byrum, K. (2019). "Hey Friend, Buy Green" : Social Media Use to Influence Eco-Purchasing Involvement. *Environmental Communication*, 13(2), 209-221. <https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1308404>
- Cano, J. (2022, décembre 12). Le guide complet 2023 des formats et types de contenu sur Instagram. *Stellar*. <https://stellar.io/fr/ressources/marketing-influence-blog/guide-complet-formats-instagram/>
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing : A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>
- Casidy, R., & Lie, D. S. (2023). The effects of B2B sustainable brand positioning on relationship outcomes. *Industrial Marketing Management*, 109, 245-256. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.02.006>
- Castells, M., 1942-... (2009). *Communication power*. Oxford university press. <https://ils.bib.uclouvain.be/global/documents/1502351>
- Cawsey, T., & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 34, 754-776. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2015-0079>

- Comfort, S. E., & Park, Y. E. (2018). On the Field of Environmental Communication : A Systematic Review of the Peer-Reviewed Literature. *Environmental Communication*, 12(7), 862-875. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1514315>
- Danaher, P. J., & Rossiter, J. R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 6-42. <https://doi.org/10.1108/03090561111095586>
- Davidaviciene, V., Davidavičius, S., & Tamosiuniene, R. (2019). B2C Marketing Communication in Social Media : Fashion Industry Specifics. *2019 International Conference on Creative Business for Smart and Sustainable Growth (CREBUS)*, 1-4. <https://doi.org/10.1109/CREBUS.2019.8840067>
- Deng, Q., Wang, Y., Rod, M., & Ji, S. (2021). Speak to head and heart : The effects of linguistic features on B2B brand engagement on social media. *Industrial Marketing Management*, 99, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.09.005>
- Descamps, S., Temperman, G., & Lièvre, B. D. (2022). Vers une éducation à la sobriété numérique. *Humanités numériques*, 5, Article 5. <https://doi.org/10.4000/revuehn.2858>
- Dessart, L., & Standaert, W. (2023). Strategic storytelling in the age of sustainability. *Business Horizons*, 66(3), 371-385. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.005>
- Dictionnaire critique de la RSE. (2013). In N. Postel & R. Sobel (Éds.), *Dictionnaire critique de la RSE*. Presses universitaires du Septentrion. <https://books.openedition.org/septentrion/6542>
- Dragota, D. (2007). Sustainable Development and Communication through Mass Media. *Revista Universitara de Sociologie*, 2007(1), 90-95.
- Dupré, D. (2018). LIBAERT Thierry (Dir.), 2018. Communication. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 15, Article 15. <https://doi.org/10.4000/rfsic.5325>
- En route vers la sobriété numérique.* (s. d.).
- Environmental Literacy* | SpringerLink. (s. d.). Consulté 1 mai 2024, à l'adresse https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-19-4234-1_4
- Ermolayev, V. (s. d.). *ICT in Education, Research and Industrial Applications : Integration, Harmonization and Knowledge Transfer.*

- etienne2boucher. (2023, novembre 8). *Réseaux sociaux, Greenwashing et inactions climatiques*. Marketing numérique | Digital Marketing | HEC Montréal. <https://digital.hec.ca/blog/influence-des-reseaux-sociaux-greenwashing-climatique/>
- Fang, W.-T., Hassan, A., & LePage, B. A. (2023a). Environmental Literacy. In W.-T. Fang, A. Hassan, & B. A. LePage (Éds.), *The Living Environmental Education : Sound Science Toward a Cleaner, Safer, and Healthier Future* (p. 93-126). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-19-4234-1_4
- Fang, W.-T., Hassan, A., & LePage, B. A. (2023b). Environmental Literacy. In W.-T. Fang, A. Hassan, & B. A. LePage (Éds.), *The Living Environmental Education : Sound Science Toward a Cleaner, Safer, and Healthier Future* (p. 93-126). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-19-4234-1_4
- Farhat, K., Aslam, W., & De Luna, I. R. (2021). *Yes, You Make Me Confused and Skeptic : Exploring Green Confusion and Green Advertisements Skepticism on Social Media* (F. J. Martínez-López & D. López López, Éd.; p. 313-329). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_33
- Fernández, P., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2021). What drives CSR communication effectiveness on social media? A process-based theoretical framework and research agenda. *International Journal of Advertising*, 41, 1-29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1947016>
- Ferreboeuf, H. (2019). Pour une sobriété numérique: *Futuribles*, N° 429(2), 15-31. <https://doi.org/10.3917/futur.429.0015>
- Foux. (s. d.). *BRAND PAPERS - CONSUMER-GENERATED MEDIA : Get your customers involved - ProQuest*. Consulté 24 mars 2024, à l'adresse <https://www.proquest.com/docview/224184158?parentSessionId=TeVISWona5Htj8Z5JzvwRTjHsrFMFecozNxf6hcItDg%3D&pq-origsite=summon&accountid=12156&sourcetype=Trade%20Journals>
- Foux. (2006). *BRAND PAPERS - CONSUMER-GENERATED MEDIA: Get your customers involved. Brand Strategy*, 38. ABI/INFORM Collection.
- Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2013). Green marketing in B2B organisations : An empirical analysis from the natural-resource-based view of the firm. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(5), 396-410. <https://doi.org/10.1108/08858621311330245>

- Genç, R. (2017). The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511-516. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.065>
- Godemann, J., & Michelsen, G. (2011). Sustainability Communication – An Introduction. In J. Godemann & G. Michelsen (Éds.), *Sustainability Communication : Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation* (p. 3-11). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_1
- Goldman, N. C., & Zhang, Y. (2022). Social Washing or Credible Communication? An Analysis of Corporate Disclosures of Diversity, Equity, and Inclusion in 10-K Filings. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4244954>
- Golob, U., Podnar, K., & Žabkar, V. (2023). Sustainability communication. In *International journal of advertising : The review of marketing communications* (Vol. 42, Numéro 1, p. 42-51). Routledge. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2144035> [DOI]
- Gomez, L. M. (2021). The State of Social Media Research in CSR Communication. In D. Crowther & S. Seifi (Éds.), *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility* (p. 577-598). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42465-7_66
- Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., & Callaghan, M. (2015). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, 27(6), 638-655. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2015-0026>
- Hamid, S., Ijab, M. T., Sulaiman, H., Md. Anwar, R., & Norman, A. A. (2017). Social media for environmental sustainability awareness in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(4), 474-491. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-01-2015-0010>
- Heinonen, K., & Michelsson, T. (2009). The use of digital channels to create customer relationships. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. <https://www.inderscienceonline.com/doi/10.1504/IJIMA.2010.03043>
- Hes, A. (2020). Global communication environment For B2B markets. *SHS Web of Conferences*, 74, 02007. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207402007>
- Huang, Y., Surface, D. L., & Zhang, C. (2022). Corporate social responsibility and sustainability practices in B2B markets : A review and research agenda. *Industrial Marketing Management*, 106, 219-239. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.016>

- Jankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169-179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>
- Infographie : Publicité : le digital a détrôné les médias traditionnels.* (2020, août 19). Statista Daily Data. <https://fr.statista.com/infographie/22636/depenses-publicitaires-internet-et-media-traditionnels-publicite-digitale-europe>
- Infographie : Réseaux sociaux : quelle empreinte carbone ?* (2021, février 22). Statista Daily Data. <https://fr.statista.com/infographie/24240/empreinte-carbone-reseaux-sociaux-applications-emission-co2>
- Jackowska Małgorzata, Rejman Krystyna, & Halicka Ewa. (2018). Marketing and B2C Communication on the Market of Foods for Infants and Young Children. *Handel Wewnętrzny*, 372, 46-54. ABI/INFORM Collection.
- Jaoul-Grammare, M., & Stenger, A. (2022). Quel rôle joue l'éducation dans les préoccupations environnementales ? *Céreq Bref*, 417(1), 1-4. <https://doi.org/10.57706/CEREQBREF-0417>
- Jewels, T. J., & Timbrell, G. T. (s. d.). *Towards a definition of B2C & B2B e-commerce.*
- Jha, A. K., & Verma, N. K. (2023a). Social Media Sustainability Communication : An Analysis of Firm Behaviour and Stakeholder Responses. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 723-742. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10257-6>
- Jha, A. K., & Verma, N. K. (2023b). Social Media Sustainability Communication : An Analysis of Firm Behaviour and Stakeholder Responses. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 723-742. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10257-6>
- Jordan. (2023, juin 17). *Comment mesurer l'efficacité de sa communication ?* The Company World. <https://thecompanyworld.com/comment-mesurer-l-efficacite-de-sa-communication/>
- Kapitan, S., Kennedy, A.-M., & Berth, N. (2019). Sustainably superior versus greenwasher : A scale measure of B2B sustainability positioning. *Industrial Marketing Management*, 76, 84-97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.08.003>

- Keilmann, J., & Koch, T. (s. d.). When Environmental Claims are Empty Promises : How Greenwashing Affects Corporate Reputation and Credibility. *Environmental Communication*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2267782>
- Kim, S. (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication : CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143-1159.
- Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549-567. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1118143>
- Kortam, W., & Mahrous, A. A. (2020). Sustainable Marketing : A Marketing Revolution or A Research Fad. *Archives of Business Research*, 8(1), 172-181. <https://doi.org/10.14738/abr.81.7747>
- Kowalska, M. (2020). SME Managers' Perceptions of Sustainable Marketing Mix in Different Socioeconomic Conditions—A Comparative Analysis of Sri Lanka and Poland. *Sustainability*, 12(24). <https://doi.org/10.3390/su122410659>
- Ktisti, E., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2022). Green Advertising on Social Media : A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(21), Article 21. <https://doi.org/10.3390/su142114424>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM : Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lee, S. Y., Zhang, W., & Abitbol, A. (2019). What Makes CSR Communication Lead to CSR Participation? Testing the Mediating Effects of CSR Associations, CSR Credibility, and Organization-Public Relationships. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 413-429.
- Lee, Y.-C. (2020). Communicating sustainable development : Effects of stakeholder-centric perceived sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1540-1551. <https://doi.org/10.1002/csr.1900>
- Les désinfluenceurs, vraie posture ou « greenwashing de l'influence » ? (2023, avril 28). *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2023/04/28/les-desinfluenceurs-vraie-posture-ou-greenwashing-de-l-influence_6171319_4497319.html

Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion | Cairn.info.

(s. d.). Consulté 6 mai 2024, à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2010-2-page-147.htm>

Letté, M. (2012). Le tournant environnemental de la société industrielle au prisme d'une histoire des débordements et de leurs conflits. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 113(1), 142-154. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/vin.113.0142>

Libaert, T. (2006). Communication et développement durable : Des relations ambiguës. *Communication & Langages*, 150(1), 127-133. <https://doi.org/10.3406/colan.2006.5367>

Lien, D. (2005). La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle? *Communication et organisation*, 26-43. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3269>

López-López, D., & Giusti, G. (2020). Comparing Digital Strategies and Social Media Usage in B2B and B2C Industries in Spain. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 27(2), 175-186. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2020.1748377>

Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory. *Sustainability*, 14(20), Article 20. <https://doi.org/10.3390/su142013473>

Luu, T. T. (2021). Can food waste behavior be managed within the B2B workplace and beyond? The roles of quality of green communication and dual mediation paths. *Industrial Marketing Management*, 93, 628-640. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.012>

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2013). Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 747-757. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1958-x>

M, G., & Kk, S. R. (2018). Influence of Brand Attitude on Purchase Intention of Modular Kitchen in Chennai City. *Journal of Accounting & Marketing*, 07(04). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000300>

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. <https://doi.org/10.2307/3151660>

- magazine, L. P. (s. d.). *Palmarès RSE - Les entreprises les plus responsables en 2023*. Le Point.fr. Consulté 2 mai 2024, à l'adresse <https://www.lepoint.fr/palmares-entreprises-responsables/>
- Manetti, G., & Bellucci, M. (2016). The use of social media for engaging stakeholders in sustainability reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 29(6), 985-1011. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2014-1797>
- Marketing stratégique et opérationnel : La démarche marketing dans une perspective responsable Ed. 10—ScholarVox Université.* (s. d.). Consulté 30 avril 2024, à l'adresse <https://univ.scholarvox.com/reader/docid/88913220/page/6>
- Mensah, J. (2019a). Sustainable development : Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action : Literature review. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1653531. <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1653531>
- Mensah, J. (2019b). Sustainable development : Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action : Literature review. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1653531. <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1653531>
- Mullainayaki, S. V., & Lakshmi, D. T. K. (2021). *RANKING OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS BY B2B AND B2C FIRMS*. 9(4).
- Murphy, M., & Sashi, C. M. (2018). Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 68, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.020>
- Nasiopoulos, D. K., Ioanna, D., Lida, G., Paraskevi, P., & Giakomidou, D. S. (2017). Modeling of B2C Communication Strategies in Electronic Commerce. In A. Kavoura, D. P. Sakas, & P. Tomaras (Éds.), *Strategic Innovative Marketing* (p. 531-537). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-33865-1_64
- Nations, U. (s. d.). *Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement, Rio 1992 | Nations Unies*. United Nations; United Nations. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.un.org/fr/conferences/environnement/rio1992>
- Nattrass, B. F., & Altomare, M. (2002). *Dancing with the Tiger : Learning Sustainability Step by Natural Step*. New Society Publishers.

- Nazarchuk, A. V., & Викторovich, Н. А. (2012). Evolution of Communication Concept in the 20th Century Social Theory. *RUDN Journal of Philosophy, 1*, Article 1.
- Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G., & Rieckmann, M. (2013). Communication Regarding Sustainability: Conceptual Perspectives and Exploration of Societal Subsystems. *Sustainability, 5*(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/su5072976>
- Newig, J., Voß, J.-P., & Monstadt, J. (2007). Editorial : Governance for Sustainable Development in the Face of Ambivalence, Uncertainty and Distributed Power: an Introduction. *Journal of Environmental Policy and Planning, 9*, 185-192. <https://doi.org/10.1080/15239080701622832>
- Palaniammal, D. S. (2019). *STRATEGIES FOR SUSTAINABILITY MARKETING IN RECENT ERA. 6*(2).
- Parguel, B., & Benoît-Moreau, F. (s. d.). *Communication sociétale et capital-marque*.
- Pasquero, J. (2013). La responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion : Un regard historique. *Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise*.
- Pearce, D., & Atkinson, G. (s. d.). *The concept of sustainable development : An evaluation of its usefulness ten years after Brundtland*.
- Pearce, D., & Atkinson, G. (1998). Concept of sustainable development : An evaluation of its usefulness 10 years after Brundtland. *Environmental Economics and Policy Studies, 1*(2), 95-111. <https://doi.org/10.1007/BF03353896>
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M., Van den Bergh, J., & Pelsmacker, P. de. (2013). *Marketing communications : A European perspective* (5. ed). Pearson.
- Podnar, K., & Golob, U. (2007). CSR expectations: The focus of corporate marketing. *Corporate Communications: An International Journal, 12*(4), 326-340. <https://doi.org/10.1108/13563280710832498>
- Politehnica University Timișoara, & Suci, S. (2023). COMMUNICATION CHALLENGES FOR SUSTAINABILITY. *Professional Communication and Translation Studies, 11*, 3-6. <https://doi.org/10.59168/YUOT8105>
- Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation : Are Consumers Aware of CSR Initiatives? *Journal of Business Ethics, 85*(2), 285-301. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9729-9>

- Pradiptarini, C., Sponsor, F., & Brokaw, S. C. (2011). *Social Media Marketing : Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:15259112>
- Preston, L. E., & O'Bannon, D. P. (1997a). The Corporate Social-Financial Performance Relationship : A Typology and Analysis. *Business & Society*, 36(4), 419-429. <https://doi.org/10.1177/000765039703600406>
- Preston, L. E., & O'Bannon, D. P. (1997b). The Corporate Social-Financial Performance Relationship : A Typology and Analysis. *Business & Society*, 36(4), 419-429. <https://doi.org/10.1177/000765039703600406>
- Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on Substantiation and Communication of Explicit Environmental Claims (Green Claims Directive) (2023). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2023%3A0166%3AFIN>
- Prosis, S. (s. d.). *STRATÉGIE DE COMMUNICATION : LES OBJECTIFS*. Moonlight. Consulté 30 avril 2024, à l'adresse <https://www.agencemoonlight.fr/blog/strategie-de-communication-les-objectifs-4>
- Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media : It's not easy (really) being green. *Business Horizons*, 57(6), 747-758. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008>
- Rėklaitis, 73-86. <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005>, K. ., \textbackslash& Pilelienė, L. (2019). Principle Differences between B2B {and} B2C Marketing Communication Processes. Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai, (81). (s. d.).
- Rėklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Management of Organizations: Systematic Research*, 81(1), 73-86.
- Rogala, A., & Bialowas, S. (2016). Theory of Communication : Evolution, Approaches, Models. In A. Rogala & S. Bialowas (Éds.), *Communication in Organizational Environments : Functions, Determinants and Areas of Influence* (p. 1-27). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/978-1-137-54703-3_1
- Rogalski, M. (2021). « Le Rapport au club de Rome : Halte à la croissance ? » : un texte fondateur. *Recherches Internationales*, 119(1), 87-98. <https://doi.org/10.3406/rint.2021.1779>

- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention : The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*, 5(4), Article 4. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n4p55>
- Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field : Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66, 115-129. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.013>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Segonds, A. (2020). *5 ans après, comment les entreprises se saisissent des ODD ?*
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces : A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Sharma, A., Iyer, G. R., Mehrotra, A., & Krishnan, R. (2010). Sustainability and business-to-business marketing : A framework and implications. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 330-341. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.11.005>
- Shyam, R. (2018). Impact of Social Media Marketing in Small and Medium Business. *AMBER - ABBS Management Business and Entrepreneurship Review*, 50-54. <https://doi.org/10.23874/amber/2018/v9/i1/176060>
- Social media app CO2 emissions 2021*. (s. d.). Statista. Consulté 4 avril 2024, à l'adresse <https://www.statista.com/statistics/1177323/social-media-apps-energy-consumption-milliampere-hour-france/>
- Story, J., Castanheira, F., & Hartig, S. (2016). Corporate social responsibility and organizational attractiveness : Implications for talent management. *Social Responsibility Journal*, 12(3), 484-505. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2015-0095>

- Subramanian, S. P. (2023). Evaluating the Effectiveness of Online Environmental Activism Campaigns : Assessing the Impact on Public Awareness and Behavioral Change. *Journal of Intelligent Connectivity and Emerging Technologies*, 8(3), Article 3.
- Sun, Y., & Shi, B. (2022a). Impact of Greenwashing Perception on Consumers' Green Purchasing Intentions : A Moderated Mediation Model. *Sustainability*, 14(19), Article 19. <https://doi.org/10.3390/su141912119>
- Sun, Y., & Shi, B. (2022b). Impact of Greenwashing Perception on Consumers' Green Purchasing Intentions : A Moderated Mediation Model. *Sustainability*, 14(19), Article 19. <https://doi.org/10.3390/su141912119>
- Supran, G. (s. d.). *Working Paper September 2022*.
- Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review*. (s. d.). Consulté 24 octobre 2023, à l'adresse <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311886.2019.1653531?needAccess=true>
- Swaen, V., & Vanhamme, J. (2004a). See how « good » we are : The dangers of using corporate social activities in communication campaigns. *Advances in Consumer Research*, 31, 302-303.
- Swaen, V., & Vanhamme, J. (2004b). See how « good » we are : The dangers of using corporate social activities in communication campaigns. *Advances in Consumer Research*, 31, 302-303.
- Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 873-881. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.04.012>
- Swani, K., Brown, B. P., & Mudambi, S. M. (2020). The untapped potential of B2B advertising : A literature review and future agenda. *Industrial Marketing Management*, 89, 581-593. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.010>
- Swani, K., Milne, G., & P. Brown, B. (2013). Spreading the word through likes on Facebook : Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269-294. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2013-0026>
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>

Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing : The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719-739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>

The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference—Michael G. Luchs, Rebecca Walker Naylor, Julie R. Irwin, Rajagopal Raghunathan, 2010. (s. d.). Consulté 26 mai 2024, à l'adresse <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.74.5.018>

Tremblay, S., D'Almeida, N., & Libaert, T. (2018). *Développement durable—Une communication qui se démarque.* Presses de l'Université du Québec. <https://univ-scholarvox-com.proxy.bib.uclouvain.be:2443/book/88856507>

Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising : An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>

Tzanidis, T., Magni, D., Scuotto, V., & Maalaoui, A. (2024). B2B green marketing strategies for European firms : Implications for people, planet and profit. *Industrial Marketing Management*, 117, 481-492. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.018>

Use of social networks as a CSR communication tool. (s. d.). Consulté 28 avril 2024, à l'adresse <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311975.2016.1187783?needAccess=true>

Vaccaro, V. L. (2009). B2B green marketing and innovation theory for competitive advantage. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(4), 315-330. <https://doi.org/10.1108/13287260911002477>

Valos, M. J., Turner, P., Scheepers, H., & Stockdale, R. (2018). Integrating online communities within business-to-business marketing communications : An exploratory study. *Journal of Marketing Communications*, 24(5), 450-468. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1085891>

van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability : Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 95-105. <https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>

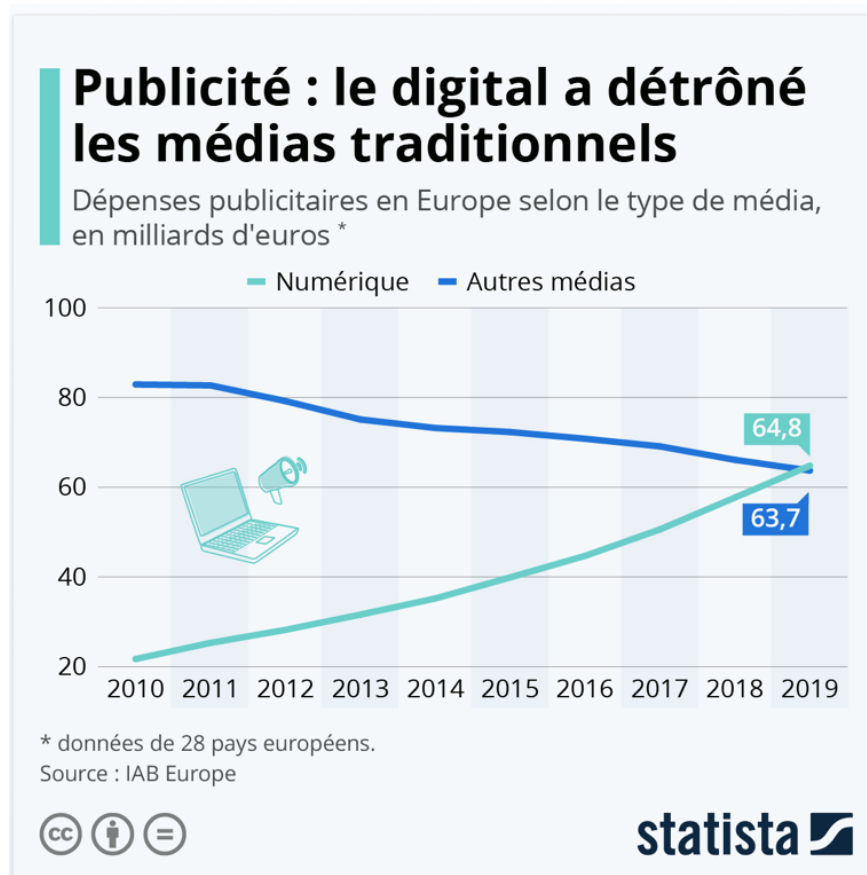
variables, C. texte fournit des informations générales S. ne peut garantir que les informations soient complètes ou exactes E. raison de cycles de mise à jour, & Texte, L. S. P. A. D. D. P. R. Q. C. R. D. L. (s. d.).

Thème : YouTube. Statista. Consulté 23 mars 2024, à l'adresse <https://fr.statista.com/themes/3832/youtube/>

- Villanova, D., Bodapati, A. V., Puccinelli, N. M., Tsiros, M., Goodstein, R. C., Kushwaha, T., Suri, R., Ho, H., Brandon, R., & Hatfield, C. (2021). Retailer Marketing Communications in the Digital Age : Getting the Right Message to the Right Shopper at the Right Time. *Journal of Retailing*, 97(1), 116-132. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.001>
- Wang, S., & Su, D. (2022). Sustainable Product Innovation and Consumer Communication. *Sustainability*, 14(14), Article 14. <https://doi.org/10.3390/su14148395>
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours : Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), Article 5. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>
- Ylä-Outinen, J., Rydberg, M., Mattila, A., Kärnä, L., & Helkovaara, A. (s. d.). *3.1 Encountering Sustainable Communication and Greenwashing : Environmental Values in Organizational Communication*.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude : Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102751. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102751>
- Zhang, J., & Du, M. (2020). Utilization and effectiveness of social media message strategy : How B2B brands differ from B2C brands. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 721-740. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2018-0190>
- Ziemann, A. (2011). *Communication Theory and Sustainability Discourse* (p. 89-96). https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_8
- Zych, G., Budka, B., Czarnecka, M., Kinelski, G., & Wojcik-Jurkiewicz, M. (2021). Concept, Developments, and Consequences of Greenwashing. *EUROPEAN RESEARCH STUDIES JOURNAL*, XXIV(Issue 4B), 914-922. <https://doi.org/10.35808/ersj/2779>

Annexes

Annexe 1 : Le digital détrône les médias traditionnels



Source : (Statista, 2019)

Annexe 2 : Présentation des plateformes de médias sociaux utilisées dans ce mémoire

Facebook

Facebook est un réseau social américain créé en 2004 par Mark Zuckerberg. Les utilisateurs de Facebook ont la possibilité de se créer un profil avec des informations personnelles et ensuite publier et partager des informations avec d'autres utilisateurs qu'ils peuvent ajouter en « amis ». (Facebook ; Smith, Fischer & Yongjian 2012).

Instagram

Instagram est un réseau social créé en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger permettant de partager des photos et vidéos avec son réseau d'amis. Elle permet également d'y apposer des appréciations positives comme les « j'aime » et de laisser des commentaires.

Youtube

Youtube est une plateforme permettant de visionner et partager du contenu vidéo. Plateforme créée en 2005 par Jawed Karim, Chad Hurley et Steve Chen il s'agit du deuxième réseau social le plus utilisé au monde avec près de 2,5 milliards d'utilisateurs actifs en 2024. (Statista ; Youtube ; Smith, Fischer & Yongjian 2012).

Linkedin

Linkedin est un réseau professionnel créé en 2003 par Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly et Jean-Luc Vaillant. Cette plateforme se distingue comme un outil majeur de recrutement.. En effet, celle-ci permet à tout un chacun de se créer un profil et ensuite établir des « connections » professionnelles avec d'autres utilisateurs (LinkedIn, 2024).

X

X, anciennement Twitter, est un réseau social créé en 2006 par Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass et Evan Williams. Il permet aux utilisateurs d'envoyer des petits messages nommées « Tweet », limité à 280 caractères.

Annexe 3 : Les 17 objectifs de développement durable:



Source : (Nations unies, 2024)

Annexe 4 : Les différentes formes de Greenwashing

- Le greenshifting est une pratique qui consiste à faire porter le chapeau au consommateur et lui laisser croire que c'est lui le fautif. Afin d'illustrer ce concept, un exemple a été trouvé sur le site Fashion Network : « La compagnie anglo-néerlandaise Shell qui a suscité un véritable tollé sur X en novembre 2020. Celle-ci avait lancé un sondage sur le réseau social à l'oiseau bleu en interpellant directement les internautes et en leur demandant ce qu'ils étaient prêts à faire "pour contribuer à réduire leurs émissions de CO2." »
- Le greenlighting est une pratique de communication qui consiste à mettre en lumière une caractéristique très écologique de ses activités afin d'éviter d'attirer l'attention sur des activités dommageables ailleurs. Par exemple, la marque de fast fashion ZARA propose une collection de vêtements durable JOIN LIFE. Néanmoins, il est bien connu que Zara, une marque de fast-fashion, recourt à une production de masse, ce qui entraîne un impact considérable sur l'environnement en termes d'émissions de CO2. Nous pouvons également citer TotalEnergies.
- Le greencrowding repose sur l'idée selon laquelle il est envisageable de se dissimuler au sein d'une foule afin d'éviter d'être repéré, en comptant sur la sécurité que procure le nombre. L'exemple donné par planet tracker est celui-ci : « l'alliance pour arrêter les déchets plastiques (alliance to end plastic waste), qui réunit 70 entreprises du monde entier. Cette organisation n'a permis de recycler que 0,0004% des plastiques produits dans ses trois premières années d'existence. »
- Le greenrising est une pratique qui consiste à changer ses objectifs ESG durable au cours de l'activité de l'entreprise et avant qu'ils ne soient atteints. Ce type d'activité a déjà été signalé par Planet Tracker dans un examen de Coca-Cola et PepsiCo, qui ont changé plusieurs fois leur cible de recyclage du plastique avant d'atteindre la date limite pour atteindre l'objectif.
- Le greenlabelling est une pratique qui consiste à étiqueter son produit comme vert, durable, recyclé même si celui-ci ne l'est pas. Par exemple la distribution de totebag par les grandes entreprises. Censé remplacer les sacs en plastique à usage unique. Cependant, lorsqu'on se penche sur la façon de produire ceux-ci, nous pouvons voir que nous devons l'utiliser environ 7 000 jours soit 19 ans tous les jours afin de compenser son empreinte.
- Le greenhushing repose sur l'idée de minimiser ses ambitions climatiques pour éviter trop d'attention. Un exemple concret serait une entreprise qui limite ses communications sur ses initiatives écologiques afin de ne pas être soumise à un examen approfondi de ses pratiques environnementales.

Annexe 5 : Guide anti-Greenwashing par CommToZero

Ci-dessous, voici les critères mis en place par la firme pour détecter le greenwashing.

Les 6 principes pour éviter le greenwashing dans les allégations commerciales



1. Honnêteté

Les allégations environnementales ne doivent pas être susceptibles d'induire le consommateur en erreur et leur fondement doit être clair.



4. Cycle de vie

Les allégations environnementales générales doivent être fondées sur le cycle de vie complet du produit ou de l'activité.



2. Preuves

Les responsables de la communication doivent pouvoir étayer au moyen de preuves fiables les allégations environnementales susceptibles d'être considérées comme objectives et justifiables.



5. Comparaisons

Les produits comparés dans les communications commerciales doivent rencontrer les mêmes besoins ou être destinés au même usage.



3. Informations

Les communications commerciales ne doivent pas omettre d'informations substantielles. Dans certains cas, il est possible d'utiliser des alternatives afin de rendre ces informations accessibles.

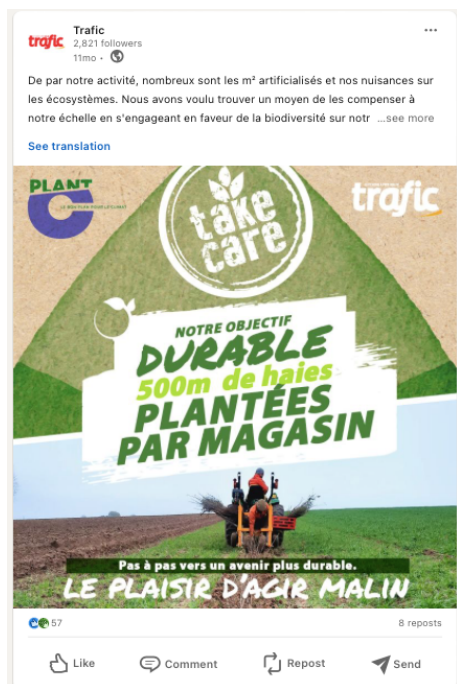


6. Respect des règles

Inclure toutes les informations liées à l'impact environnemental des produits promus, telles qu'exigées par la législation ou les codes d'autodiscipline appliqués par le JEP.

Annexe 6 : Exemple de communication durable de Trafic sur les réseaux sociaux

Linkedin (Aout 2022)



Instagram (Septembre 2022)



Facebook (Juillet 2020)

trafic
22 juillet 2020 · 🌐

Le changement climatique constitue aujourd'hui un défi majeur pour notre société, mais surtout pour les générations futures 🌱

Dans le cadre de nos projets pour un développement durable, nous avons mis en fonctionnement 1818 panneaux solaires sur une surface de 2100 m² de notre site de Heppignies 🌞

> **Installation de 1818 panneaux solaires sur notre site de Heppignies**

> **Une production de 570 MWh par année**

> **60% de l'énergie sera utilisée par Trafic et le reste sera injectée dans le réseau Ores**



👍❤️ 41 1 commentaire · 24 partages

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

Youtube (Aout 2023)

Trafic, le plaisir à prix malin 🌞



▶ 0:53 / 1:58 · Des actions de seconde main >

Annexe 7 : Exemple de communication des concurrents

Action :

Sur Facebook :

Action 26 janvier

La durabilité devrait être accessible à tous. C'est pourquoi, tous nos articles en coton, comme les serviettes, les sous-vêtements, les chaussettes, sont fabriqués à partir de coton issu de sources responsables. Cela fait plaisir ! Et comme toujours, au prix le plus bas ! Découvrez les produits via le lien suivant : <https://www.action.com/fr-be/durabilite/le-coton-durable/>

37 J'aime 3 commentaires Partager

Action 29 septembre 2023

Pour Action, qualité et durabilité vont de pair. C'est pourquoi vous trouverez dans nos magasins de plus en plus de produits durables dont l'emballage est composé de matériaux recyclables. Et, comme toujours, au prix le plus bas ! <https://bit.ly/3LGHvTi>

- Serviette Hotel Royal: 3,49
- Accessoires de cuisine en bois Mini Matters: 5,95
- Shampooing solide ou barre nettoyante visage ou barre de gommage: 1,69
- Café en grains Palazzo Dark Roast: 7,68

48 1 commentaire

Action 3 avril 2021

Savez-tu que 76 % de notre coton est cultivé de manière durable ? Cela nous fait plaisir ! À vous aussi ? 🍀

Voulez-vous en savoir plus ? bit.ly/Action_durabilité

Notre objectif ? Faire en sorte que tout notre coton soit produit de manière durable à partir de 2025.

35 J'aime 3 commentaires 1 partage

Action 3 avril 2021

Savez-tu que 76 % de notre coton est cultivé de manière durable ? Cela nous fait plaisir ! À vous aussi ? 🍀

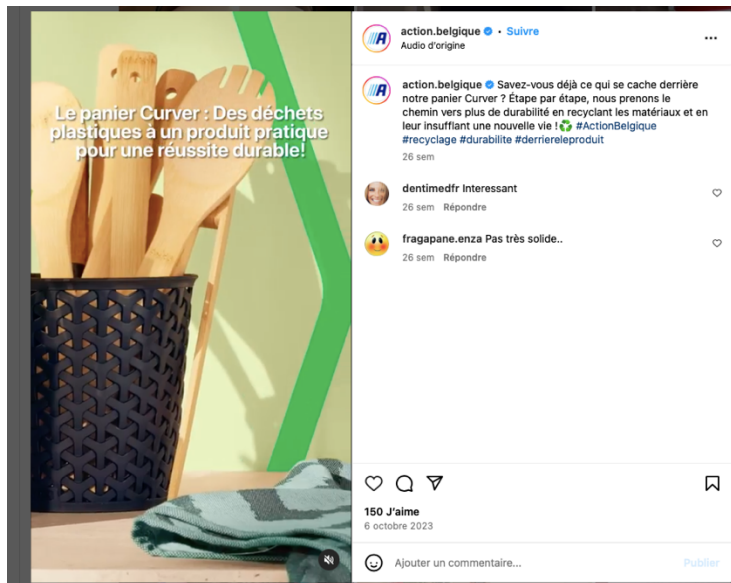
Voulez-vous en savoir plus ? bit.ly/Action_durabilité

En 2020, 3 400 kilos de pesticides en moins ont été utilisés, 5,2 milliards de litres d'eau ont été économisés et plus de 13 000 agriculteurs ont reçu une formation.

35 J'aime 3 commentaires 1 partage

Sur Instagram :

Vidéo de présentation fabrication panier curver à partir de matériaux recyclés.



Annexe 8 : Explications complémentaires sur l'évaluation de la crédibilité des publications.

Dans cette annexe, je vais passer en revue les critères permettant d'évaluer la crédibilité d'une publication. Pour déterminer si certaines allégations relèvent du greenwashing, une série de questions a été développée par CommToZero. Si la réponse à au moins l'une de ces questions est « non », cela signifie que la communication pourrait contenir des allégations environnementales trompeuses. Il est serait donc nécessaire de réévaluer la communication afin qu'elle ne soit pas perçue comme du greenwashing.

Crédibilité communication 1 :

1. Dit-elle tout (l'allégation ne porte-t-elle pas uniquement sur une partie du produit ou de l'activité) ?

Oui. La publication semble couvrir une gamme variée d'actions visant à réduire les émissions de carbone, y compris des initiatives énergétiques, des changements de systèmes de chauffage, et des améliorations logistiques. Elle ne se limite pas à une seule partie de leurs opérations.

2. L'allégation présente-t-elle les avantages environnementaux (ou les préjudices limités) du produit ou de l'activité tels qu'ils sont réellement (sans exagération) ?

Oui. Les avantages environnementaux mentionnés, comme la réduction des émissions de CO2 et l'installation de panneaux solaires, sont présentés de manière factuelle et spécifique. Cependant, cela manque de proportionnalité et de comparaison.

3. L'allégation concerne-t-elle l'ensemble du produit (et non une partie de celui-ci) et reflète-t-elle l'ensemble du cycle de vie du produit ?

Non. L'allégation semble concerner plusieurs aspects des opérations de l'entreprise, comme la gestion des stocks, le transport, et l'énergie utilisée dans les magasins. Cependant, elle ne couvre pas nécessairement l'ensemble du cycle de vie de leurs produits.

4. Les preuves ont-elles été soumises à un examen indépendant et sont-elles à jour ?

Non. La publication ne mentionne pas explicitement si les actions et les réductions d'émissions ont été vérifiées de manière indépendante. Elle se contente de présenter des faits sans indiquer de validation externe.

5. L'allégation compare-t-elle des éléments comparables ?

Non. Les comparaisons avec des réductions par rapport aux années précédentes sont effectuées. Cependant, cela n'indique pas la proportionnalité des réductions. Par exemple, 500 tonnes sur combien de tonnes ?

6. Les preuves reflètent-elles les conditions du « monde réel » ?

Oui. Les mesures décrites, telles que l'installation de panneaux solaires et le remplacement des chaudières, sont des actions concrètes qui reflètent des conditions réelles et tangibles. Les

chiffres fournis, comme la réduction de 500 tonnes de CO₂, semblent réalistes. Cependant, il serait utile d'avoir plus de précisions quant à ces 500 tonnes.

7. L'allégation est-elle vraie et précise dans tous les cas et les exceptions (le cas échéant) sont-elles parfaitement claires ?

Non. L'allégation semble vraie mais elle n'est pas assez précise en ce qui concerne les actions spécifiques décrites.

8. Les termes employés peuvent-ils être généralement compris par l'ensemble des consommateurs et le produit, le service, la marque ou l'activité mérite-t-il ces termes ?

Non. Les termes employés dans cette publication sont généralement compréhensibles par l'ensemble des consommateurs qui sont intéressés par les questions environnementales. Cependant, les consommateurs lambda pourraient ne pas comprendre tous les termes. Par exemple, le mot évitement peut ne pas être compréhensible par tout le monde. De plus, les actions et initiatives décrites justifient l'utilisation de ces termes, rendant la communication claire et appropriée pour le public cible.

Pour conclure, en suivant la théorie selon laquelle une réponse "non" à au moins une question nécessite une réévaluation pour éviter le greenwashing, cette publication devrait être réévaluée. Pour améliorer sa crédibilité, l'entreprise devrait fournir des preuves vérifiées de manière indépendante, offrir des comparaisons proportionnelles, clarifier ses allégations avec plus de précisions, et utiliser des termes plus accessibles pour un public plus large.

Crédibilité communication 2 :

1. Dit-elle tout (l'allégation ne porte-t-elle pas uniquement sur une partie du produit ou de l'activité) ?

Non. La publication aborde des initiatives générales de durabilité, comme l'installation de panneaux photovoltaïques et l'utilisation d'éclairages LED. Cependant, elle ne donne pas de détails spécifiques sur l'ensemble des activités ou produits de l'entreprise, se concentrant plutôt sur quelques actions emblématiques.

2. L'allégation présente-t-elle les avantages environnementaux (ou les préjudices limités) du produit ou de l'activité tels qu'ils sont réellement (sans exagération) ?

Oui. Les avantages mentionnés, tels que l'amélioration de la gestion des déchets et la réduction de la consommation énergétique, sont présentés de manière factuelle et sans exagération apparente. Cependant, tout cela n'est pas quantifié. Cela manque de précision.

3. L'allégation concerne-t-elle l'ensemble du produit (et non une partie de celui-ci) et reflète-t-elle l'ensemble du cycle de vie du produit ?

Non. L'allégation ne couvre pas l'ensemble du cycle de vie des produits ou des activités de l'entreprise. Elle met en avant des initiatives spécifiques (panneaux solaires, éclairage LED) sans aborder d'autres aspects potentiels comme la production, le transport, ou la fin de vie des produits.

4. Les preuves ont-elles été soumises à un examen indépendant et sont-elles à jour ?

Non. La publication ne mentionne pas explicitement si les initiatives et les résultats ont été vérifiés de manière indépendante. Il manque des informations sur la validation externe des actions entreprises.

5. L'allégation compare-t-elle des éléments comparables ?

La publication ne fait pas de comparaisons directes entre différents éléments. Elle se contente de présenter les actions mises en œuvre et leurs bénéfices supposés, sans comparaison chiffrée avec des éléments précédents ou avec des normes de référence.

6. Les preuves reflètent-elles les conditions du « monde réel » ?

Oui. Les actions mentionnées, comme l'installation de panneaux photovoltaïques et l'utilisation d'éclairages LED, sont des mesures concrètes et réalistes. Cependant, sans chiffres précis ou contexte additionnel, il est difficile de juger pleinement leur impact dans des conditions réelles.

7. L'allégation est-elle vraie et précise dans tous les cas et les exceptions (le cas échéant) sont-elles parfaitement claires ?

Non. Les allégations semblent vraies et précises par rapport aux actions mentionnées. Toutefois, l'absence de détails sur d'éventuelles exceptions ou limitations réduit la transparence complète de la communication.

8. Les termes employés peuvent-ils être généralement compris par l'ensemble des consommateurs et le produit, le service, la marque ou l'activité mérite-t-il ces termes ?

Oui. Les termes employés dans cette publication sont simples et donc compréhensibles par l'ensemble des consommateurs.

En résumé, en suivant la théorie selon laquelle une réponse "non" à au moins une question nécessite une réévaluation pour éviter le greenwashing, cette publication devrait être réévaluée. Pour améliorer sa crédibilité, l'entreprise devrait fournir des détails quantitatifs et précis, inclure des preuves vérifiées de manière indépendante, offrir des comparaisons chiffrées, et couvrir un spectre plus large des activités et des produits pour une vue d'ensemble complète des efforts de durabilité.

Crédibilité communication 3 :

1. Dit-elle tout (l'allégation ne porte-t-elle pas uniquement sur une partie du produit ou de l'activité) ?

Non. La publication se concentre spécifiquement sur l'installation de panneaux solaires sur le site de Heppignies. Elle ne couvre pas l'ensemble des activités ou des produits de l'entreprise, mais elle décrit en détail cette initiative particulière.

2. L'allégation présente-t-elle les avantages environnementaux (ou les préjudices limités) du produit ou de l'activité tels qu'ils sont réellement (sans exagération) ?

Oui. Les avantages sont présentés de manière claire et mesurable, tels que la production de 570 MWh par an et l'utilisation de 60 % de cette énergie par l'entreprise. Il n'y a pas d'exagération apparente dans les allégations.

3. L'allégation concerne-t-elle l'ensemble du produit (et non une partie de celui-ci) et reflète-t-elle l'ensemble du cycle de vie du produit ?

Non. L'allégation ne concerne qu'une partie spécifique des activités de l'entreprise, à savoir l'installation et l'utilisation de panneaux solaires sur un site particulier. Elle ne reflète pas l'ensemble du cycle de vie des produits ou des activités de l'entreprise.

4. Les preuves ont-elles été soumises à un examen indépendant et sont-elles à jour ?

Non. La publication ne mentionne pas si les chiffres et les résultats ont été vérifiés de manière indépendante. Il n'y a pas d'indication de validation externe des données fournies.

5. L'allégation compare-t-elle des éléments comparables ?

La publication ne fait pas de comparaisons directes. Elle se contente de présenter des données spécifiques sur la production d'énergie solaire sans les comparer à d'autres éléments.

6. Les preuves reflètent-elles les conditions du « monde réel » ?

Oui. Les chiffres mentionnés, comme les 570 MWh par an de production et l'utilisation de 60 % de cette énergie, sont concrets et réalistes. Ils reflètent des conditions tangibles et applicables au monde réel.

7. L'allégation est-elle vraie et précise dans tous les cas et les exceptions (le cas échéant) sont-elles parfaitement claires ?

Non. Les allégations ne semblent pas précises. Cela manque d'informations et d'explication pour les « 60% de l'Énergie ». Quel est l'usage fait des 40% restants ? L'absence de détails sur des éventuelles exceptions ou des conditions spécifiques limite la transparence complète.

8. Les termes employés peuvent-ils être généralement compris par l'ensemble des consommateurs et le produit, le service, la marque ou l'activité mérite-t-il ces termes ?

Les termes utilisés dans la publication, comme "panneaux solaires", "production de MWh" et "réseau Ores", sont relativement simples et seront donc compréhensibles par la plupart des consommateurs informés sur les questions énergétiques.

Une fois de plus, en suivant la théorie selon laquelle une réponse "non" à au moins une question nécessite une réévaluation pour éviter le greenwashing, cette publication devrait être réévaluée. Pour améliorer sa crédibilité, l'entreprise devrait fournir des détails plus précis, inclure des preuves vérifiées de manière

indépendante, offrir des comparaisons chiffrées, et couvrir un spectre plus large des activités pour une vue d'ensemble complète des efforts de durabilité.

Crédibilité communication 4 :

1. Dit-elle tout (l'allégation ne porte-t-elle pas uniquement sur une partie du produit ou de l'activité) ?

La publication se concentre sur une initiative spécifique de recyclage de textiles en collaboration avec "Les Petits Riens". Elle ne couvre pas toutes les activités ou produits de l'entreprise, mais elle décrit en détail cette action particulière.

2. L'allégation présente-t-elle les avantages environnementaux (ou les préjudices limités) du produit ou de l'activité tels qu'ils sont réellement (sans exagération) ?

Les avantages sont présentés de manière positive, mettant en avant le recyclage des textiles pour un avenir durable. Il n'y a pas d'exagération apparente dans les allégations, elles sont réalistes et concrètes.

3. L'allégation concerne-t-elle l'ensemble du produit (et non une partie de celui-ci) et reflète-t-elle l'ensemble du cycle de vie du produit ?

L'allégation se concentre spécifiquement sur le recyclage des textiles et ne reflète pas l'ensemble du cycle de vie de tous les produits ou des activités globales de l'entreprise. De plus, il n'y a pas d'informations sur le cycle complet de recyclage. Que deviennent les vêtements ?

4. Les preuves ont-elles été soumises à un examen indépendant et sont-elles à jour ?

La publication ne mentionne pas si les résultats ou les actions ont été vérifiés. Il n'y a pas de référence à une validation externe des initiatives présentées.

5. L'allégation compare-t-elle des éléments comparables ?

La publication ne fait pas de comparaisons directes entre différents éléments. Elle décrit simplement les actions de recyclage et les magasins participants sans effectuer de comparaisons quantitatives ou qualitatives avec d'autres initiatives.

6. Les preuves reflètent-elles les conditions du « monde réel » ?

Oui. Les actions décrites, telles que le recyclage de textiles et la participation de magasins spécifiques, sont concrètes et applicables dans des conditions réelles. Les preuves reflètent des initiatives réalisables dans le monde réel.

7. L'allégation est-elle vraie et précise dans tous les cas et les exceptions (le cas échéant) sont-elles parfaitement claires ?

Oui. Les allégations semblent vraies et précises concernant les actions décrites. Cependant, l'absence de détails sur des exceptions ou des limitations potentielles limite la transparence complète.

8. Les termes employés peuvent-ils être généralement compris par l'ensemble des consommateurs et le produit, le service, la marque ou l'activité mérite-t-il ces termes ?

Oui. Les termes utilisés, tels que "recycler", "durable" et "textiles", sont clairs et compréhensibles pour la plupart des consommateurs.

Pour finir, en suivant la théorie selon laquelle une réponse "non" à au moins une question nécessite une réévaluation pour éviter le greenwashing, cette publication devrait être réévaluée. Pour améliorer sa crédibilité, l'entreprise devrait fournir plus de détails sur le cycle complet de recyclage, inclure des preuves vérifiées de manière indépendante, offrir des comparaisons chiffrées, et couvrir un spectre plus large des activités pour une vue d'ensemble complète des efforts de durabilité.

Annexe 9 : Explications complémentaires concurrents Trafic

Dans cette annexe, sont exposées des informations supplémentaires concernant le tableau comparatif de Trafic à Action et Extra. Plus précisément, cela donne une explication supplémentaire pour les critères de crédibilité et de transparence.

1) Trafic

Crédibilité

Sur le site web de l'enseigne, un lien intitulé « TakeCare » en bas de page permet d'accéder à une section expliquant le programme de développement durable.

L'enseigne publie un rapport de durabilité chaque année, détaillant notamment l'évolution de ses émissions de CO2. Cependant, il est à noter que la durabilité ne figure pas parmi les valeurs déclarées de l'enseigne. Par ailleurs, sur la page dédiée à la durabilité, un visuel indique que l'enseigne a obtenu le label Lean&Green. En examinant plus attentivement, on découvre que l'entreprise participe au programme mais n'a pas encore obtenu ce label (sauf si les informations n'ont pas été mises à jour). Cette incohérence nuit à la crédibilité de l'enseigne.

Trafic collabore avec plusieurs organismes, tels que Natagora et PlantC, pour ses actions durables. Ces partenariats avec des organismes reconnus contribuent à renforcer la crédibilité de sa communication. De plus, les produits labélisés « TakeCare » reposent parfois sur certains Label tel que FSC, Fairtrade,...

Transparence

Trafic publie un rapport de durabilité complet exposant l'évolution de ses émissions de gaz à effet de serre, offrant ainsi aux parties prenantes un accès aux informations sur les actions durables de l'entreprise. Cependant, dans ses communications sur les réseaux sociaux, l'enseigne manque de détails sur les actions spécifiques mises en place et leurs répercussions.

De plus, le rapport de durabilité indique : « Comme il nous semble impossible pour une organisation telle que la nôtre de réduire à zéro l'ensemble de ses émissions de CO2, nous avons décidé chez Trafic de compenser nos émissions résiduelles en soutenant un projet de compensation. » Cette déclaration montre que l'entreprise est consciente des défis auxquels elle fait face et cherche à les aborder de manière transparente et responsable.

2) Action

Crédibilité

Sur le site d'Action, l'onglet dédié à la durabilité est placé en bas de page, de façon similaire à celui du site de Trafic. Cet onglet s'ouvre sur la phrase : « Chez Action, qualité, petits prix et durabilité vont de

pair. Dans nos rayons, vous trouverez des articles durables et des emballages en matériaux recyclés. Et comme toujours, au prix le plus bas ! » En tant que consommateur, cette affirmation peut sembler peu crédible car, actuellement, les produits plus durables sont souvent plus chers.

Action mentionne également ses partenariats avec diverses entreprises telles que Better Cotton et Circle Economy, visant à « réduire les déchets et promouvoir l'utilisation efficace de matières premières. » Ces partenariats permettent de renforcer la crédibilité de la marque.

Cependant, les actions mises en place par Action sont relativement peu nombreuses et peu détaillées dans les rapports de durabilité. Le premier calcul du scope 3, crucial pour évaluer l'empreinte carbone, n'a été effectué qu'en 2023, ce qui ne permet pas de faire de comparaisons avec les années précédentes.

Transparence

Lors de l'explication du label Better Cotton, Action mentionne : « *Acheter un produit portant le logo Better Cotton ne signifie pas automatiquement que le produit est (entièrement) Better Cotton. Le label Better Cotton est obtenu selon un système d'équilibre de masse et n'est pas physiquement traçable jusqu'aux produits finis. En effet, le coton Better Cotton ne peut pas toujours être traité séparément. Le coton Better Cotton et le coton 'normal' peuvent alors être mélangés lors de la production. Par conséquent, il n'est pas toujours possible de savoir à quel degré le coton issu de l'agriculture durable et le coton 'normal' sont utilisés dans les produits.* »

Cette clarification montre qu'Action cherche à être transparent envers ses clients en expliquant clairement les limitations du label Better Cotton et les défis de la traçabilité.

Par ailleurs, Action mentionne dans son rapport de durabilité ses efforts pour réduire les émissions de scope 1 et 2. Cependant, le scope 3, qui inclut toutes les autres émissions indirectes liées à la chaîne de valeur, n'est pas abordé. Dans un souci de transparence, Action aurait dû inclure ces émissions dans son analyse. En ne prenant pas en compte le scope 3, il est difficile d'avoir un bilan carbone complet et réaliste.

Annexe 10 : Explications supplémentaires crédibilité et transparence pour le tableau comparatif Best-in-Class

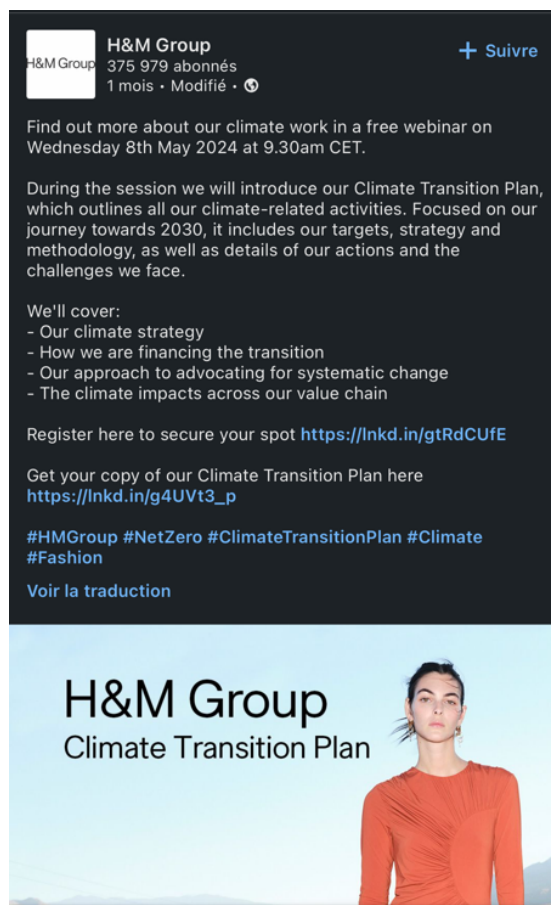
Ci-dessous, des explications supplémentaires pour certains critères sont présentés.

1) H&M Group

Formulation simple et percutante :

Oui. Ces publications sont constituées de mots simples et faciles à comprendre. Un exemple est donné pour LinkedIn.

Exemple de publication LinkedIn :



Crédibilité :

Réseaux sociaux

En analysant les publications sur les réseaux sociaux de H&M Group, je vois qu'il n'est présent que sur LinkedIn. Sur LinkedIn, H&M publie des informations relatives aux actions durables mises en place par le groupe. LinkedIn étant un réseau plus professionnel, cela permet d'expliquer plus de choses que, par exemple, sur Instagram où l'on scroll et où l'on reste peu de temps sur une publication.

Je pense donc que, sur LinkedIn, il est plus facile d'expliquer les actions durables, ce qui permet d'augmenter la crédibilité du groupe en fournissant des informations détaillées.

Site web :

De plus, sur le site internet, le slogan de H&M group est : « We are a family of brands, driven by our desire to make great design available to everyone in a sustainable way. »

La durabilité n'est cependant pas l'une de leur valeur direct. En effet, l'une de leur valeur est « Nous sommes conscients des coûts. Nous faisons des choix prudents et durables en utilisant les ressources de manière responsable et en faisant plus avec moins. Nous créons de la valeur pour l'argent, en rendant un mode de vie durable accessible à tous. »

Cette valeur met l'accent à la fois sur efficacité économique et la durabilité H&M ne se concentre pas exclusivement sur la durabilité, mais plutôt sur un modèle qui permet de créer des vêtements à la fois abordables et relativement durables. Cependant, nous le savons très bien, durabilité et accessibilité financière sont souvent en tension. Produire des produits durables peut être plus coûteux en raison de l'utilisation de matériaux écologiques, de processus de fabrication éthiques, et d'une meilleure rémunération des travailleurs. Dans sa vision de durabilité, H&M ne veut pas se positionner que le leader en durabilité, la firme affirme que : « Aujourd'hui, le monde est différent, mais une chose reste inchangée : les gens veulent apprécier la mode et nous voulons la rendre accessible à tous. Notre travail en matière de développement durable nous donne l'occasion de croître de manière innovante et de développer notre offre à la clientèle afin de continuer à répondre à ses attentes et à les dépasser. ». Nous pouvons donc voir que le groupe cherche à faire des efforts en terme de durabilité tout en offrant toujours des prix concurrentiels.

Toujours dans l'onglet "Durabilité" du site du groupe H&M, une vidéo de la direction du département durable présente les ambitions de la marque en matière de durabilité et les initiatives déjà mises en place. Ce type de contenu vidéo renforce la crédibilité de la marque auprès des consommateurs en offrant plus de transparence. En outre, ces vidéos fournissent un format visuel attrayant pour discuter des aspects durables de la marque, rendant l'information plus accessible et engageante. Contrairement à un rapport d'audit traditionnel, souvent peu lu, ce genre de vidéos captivent l'audience et communiquent efficacement les engagements et progrès de H&M en matière de durabilité.

Cependant, malgré cette stratégie de communication, je reste sceptique quant à la durabilité des activités de H&M, en raison de son core business centré sur la mode rapide, souvent critiqué pour ses impacts environnementaux et sociaux négatifs. Une analyse plus approfondie sera nécessaire. Cependant, les actions mises en place par H&M Group sont concrètes et témoignent d'une véritable volonté d'amélioration.

En résumé, je trouve que les actions de H&M Group dans le domaine de la durabilité sont crédibles, dans le sens où elles représentent une volonté réelle d'amélioration et de transparence. Cependant, il est important de reconnaître que les modèles de fast-fashion comme celui de H&M sont souvent critiqués pour leurs impacts environnementaux et sociaux négatifs. Dans une perspective de développement

durable, ces modèles pourraient être remis en question, voire amenés à évoluer ou à disparaître, car ils peuvent être difficilement compatibles avec les impératifs de durabilité à long terme.

Collaboration avec des ONG et utilisation de labels :

La marque collabore actuellement avec 68 organisations.

1. Voici un exemple des différents type et de celles-ci : ONG : Transparency International, WWF, UNICEF, Ethical Trade Initiative, Canopy, etc.
2. Initiatives multipartites : Better Cotton Initiative, Fashion for Good, Sustainable Apparel Coalition, Zero Discharge of Hazardous Chemicals, etc.
3. Groupes industriels : Leather Working Group, Clean Cargo Working Group, Circular Economy Indicators Coalition, etc.
4. Coalitions : Fashion Pact, Better Work, ACT (Action, Collaboration, Transformation), etc.
5. Organisations internationales : International Labour Organization (ILO), United Nations Global Compact (UNGC), United Nations Population Fund (UNFPA), etc.

Transparence :

Dans ses discours, le groupe H&M explique qu'il sait qu'il y a encore du chemin à parcourir avant d'être durable. Dans ses rapports, beaucoup de choses sont expliqués, beaucoup de projets sont mis en place et certains projets sont à venir.

De plus, sur le site de H&M Group, dans l'onglet durabilité, il y a un sous onglet « transparence ». Nous retrouvons dans celui-ci la liste des fournisseurs du groupe ainsi que leur localisation. Ces informations répondent aux normes de divulgation de la chaîne d'approvisionnement établies par Transparency Pledge, , les lieux de production des produits, la traçabilité des produits est également effectué en collaboration avec TextileGenesis™

H&M Group s'engage à améliorer sa durabilité en utilisant le module de marque et de vente au détail (BRM) de Cascale, intégré à la suite d'outils Higg Index. Ce module permet de mesurer de manière uniforme les performances environnementales et sociales des marques. H&M a publié ses scores de durabilité pour 2021 et 2022, renforçant ainsi sa transparence et son engagement envers des pratiques responsables.

Par ailleurs, sur la publication présentée plus haut, nous pouvons voir qu'un webinaire est organisé afin de présenter les objectifs et ambitions du groupe. Cette initiative met en avant le fait que l'enseigne fait preuve de transparence et d'engagement envers la durabilité. Cependant, pour que cette démarche renforce réellement la crédibilité de la marque, il est essentiel que les actions et les objectifs présentés dans le webinaire et le rapport de durabilité soient concrets, mesurables et alignés sur des pratiques effectives de durabilité.

Pour résumer, je trouve que H&M Group est transparent. La marque divulgue la liste de ses fournisseurs et leurs localisations, répondant ainsi aux normes de divulgation de la chaîne d'approvisionnement. Elle

utilise également des outils tels que le module BRM de Cascale pour évaluer de manière uniforme ses performances environnementales et sociales. De plus, sa collaboration avec un large éventail d'organisations reflète sa volonté de travailler avec des partenaires externes pour progresser vers des pratiques plus durables.

2) Nestlé

Formulation simple et percutante :

Oui. Ces publications sont constituées de mots simples et faciles à comprendre. Un exemple est donné pour Instagram, X et LinkedIn.

Exemple de publication pour Nestlé :

Instagram :



Improving cocoa-farming families' productivity and income

241 J'aime

nestlé Nous sommes fiers de voir que le programme d'accélérateur de revenu de Nestlé transforme la façon dont #cocoa est cultivé. Nos équipes ont soutenu plus de 10 000 familles en Côte d'Ivoire, aidant les cultivateurs de cacao à améliorer considérablement la productivité du cacao et à augmenter leur revenu ménager.

Voici quelques-uns de nos progrès :

- 🌱 Les agriculteurs ont réalisé une augmentation de 32 % de leurs rendements en cacao après avoir mis en place des pratiques améliorées comme l'élagage.
- 💰 Les revenus des agriculteurs ont augmenté de 38 %, et plus de familles atteignent maintenant un revenu de vie.

📊 The program increased school enrollment for children by +10 percentage points.

Découvrez-en plus sur notre approche innovante pour aider les agriculteurs à combler l'écart de revenu de la vie et sur la façon dont nous nous développons. 🔗

Voir les 70 commentaires

30 avril · Afficher l'original

X :




Our US teams are helping farmers who supply wheat for @DiGiorno 🍞 to transition to regenerative agriculture practices, which boosts soil health, protects water resources & enhances biodiversity. 🌱 Learn more: nes.tl/RegenWheatDiGi...

A l'origine en anglais et traduit par Google

Nos équipes américaines aident les agriculteurs qui fournissent du blé pour @DiGiorno 🍞 à passer à des pratiques agricoles régénératives, qui améliorent la santé des sols, protègent les ressources en eau et améliorent la biodiversité. 🌱 En savoir plus : nes.tl/RegenWheatDiGi...



LinkedIn :



15 419 973 abonnés
1 sem. • 🔒

Two-thirds of the greenhouse gas emissions in our supply chain come from agriculture. That's why our teams are working to help drive more regenerative agriculture practices on farms that produce our ingredients. In the UK, we have established the Nestlé Milk Plan, a program that incentivizes and rewards regenerative agriculture practices in our supply chain, such as optimizing carbon storage within soil and increasing the biodiversity of farmland – benefiting farmers, society and the planet. Read more: <https://lnkd.in/d7AtXx7J> (via [FoodNavigator](#))

Notez cette traduction 🌐

Les deux tiers des émissions de gaz à effet de serre de notre chaîne d'approvisionnement proviennent de l'agriculture. C'est pourquoi nos équipes s'efforcent d'encourager des pratiques agricoles plus régénératrices dans les fermes qui produisent nos ingrédients. Au Royaume-Uni, nous avons mis en place le Nestlé Milk Plan, un programme qui encourage et récompense les pratiques d'agriculture régénératrice dans notre chaîne d'approvisionnement, telles que l'optimisation du stockage du carbone dans le sol et l'augmentation de la biodiversité des terres agricoles, ce qui profite aux agriculteurs, à la société et à la planète. Lire la suite : <https://lnkd.in/d7AtXx7J> (via [FoodNavigator](#))



Crédibilité :

Le business model de Nestlé est « fournir des produits exceptionnels à nos clients tout en assurant la durabilité et la valeur. » Nous pouvons donc voir que le business model de la marque est axé sur la durabilité.

Communication sur les réseaux sociaux :

Nestlé communique ses actions mise en place de façon régulière sur les réseaux sociaux.

Site web :

Nestlé a un onglet dédié à la durabilité sur son site web. Dans celui-ci nous pouvons retrouver le rapport annuel, ses objectifs, ses engagements, ambitions,...

Rapport de développement durable :

Après lecture du rapport de développement durable dans ses grandes lignes, je peux émettre divers conclusions.

Premièrement, Nestlé s'est fixé des objectifs en matière de durabilité, notamment une réduction des émissions de gaz à effet de serre de 20% d'ici 2025 et de 50% d'ici 2030 par rapport aux niveaux de 2018, avec l'objectif ultime d'atteindre le zéro net d'ici 2050. À ce jour, l'entreprise a réalisé une réduction nette de 13,58% des émissions par rapport aux niveaux de base de 2018, ce qui témoigne de progrès notables vers ces objectifs.

Deuxièmement, l'accent est mis sur les pratiques agricoles régénératives, avec un objectif que 20% des ingrédients clés proviennent de fermes pratiquant l'agriculture régénérative d'ici 2025, et 50% d'ici 2030. En 2023, 15,2% de ces ingrédients étaient déjà issus de telles pratiques, illustrant une progression vers cet engagement et une transparence dans ces chiffres.

Troisièmement, Nestlé priorise l'approvisionnement durable et les droits de l'homme, avec 36,2% de ses ingrédients clés provenant de sources responsables en 2023. L'entreprise met également en avant ses avancées dans les domaines des droits humains, de l'emballage et de la circularité, alignant ces efforts sur des objectifs de durabilité plus vastes.

Quatrièmement, l'entreprise maintient un dialogue étendu avec les parties prenantes, incluant les consommateurs, les investisseurs, les gouvernements et les ONG, renforçant ainsi sa crédibilité par sa capacité à engager des discussions ouvertes et à répondre aux feedbacks externes. Nous détaillerons cela dans le point suivant.

Partenariat avec des ONG, utilisation de labels :

Nestlé collabore avec diverses ONG pour améliorer ses pratiques de durabilité. Voici quelques exemples tirés de leur rapport :

Premièrement, l'entreprise a établi un partenariat avec l'UNESCO : Nestlé a établi un nouveau partenariat avec l'UNESCO pour des projets en faveur de la jeunesse, contribuant à l'éducation et au développement durable à travers le monde.

Deuxièmement, un partenariat avec World Food Program : Nestlé participe à des initiatives conjointes sur des sujets clés comme la sécurité alimentaire et l'agriculture durable, renforçant l'efficacité de ses actions en matière de responsabilité sociale d'entreprise.

Troisièmement, un partenariat avec World Business Council for Sustainable Development a également été établi : Nestlé collabore avec ce conseil pour promouvoir des pratiques commerciales durables et influencer les politiques en matière de développement durable.

En ce qui concerne l'utilisation de labels, Nestlé utilise des labels reconnus pour garantir la qualité et la durabilité de ses produits :

Par exemple, est utilisé :

- Rainforest Alliance : Ce label est utilisé pour certains produits de Nestlé, assurant que les ingrédients comme le café et le cacao sont obtenus de manière durable, respectueuse de l'environnement et bénéfique pour les travailleurs agricoles.
- Fairtrade : Nestlé utilise ce label pour certains de ses produits pour garantir des conditions de commerce équitable, notamment un prix juste pour les agriculteurs et des conditions de travail équitables.
- Organic : Des produits spécifiques de Nestlé sont certifiés biologiques, garantissant qu'ils sont produits sans utilisation de pesticides ou d'engrais chimiques synthétiques, en accord avec les normes biologiques internationales.

En résumé, je trouve que les actions mises en place par Nestlé sont crédibles. En effet, beaucoup de détails chiffrés sont donnés, l'entreprise montre réellement son engagement envers le développement durable. De plus, la communication de celles-ci est régulière et cohérente permettant d'augmenter la crédibilité de la marque aux yeux des consommateurs.

Transparence :

En ce qui concerne la transparence, toujours en regardant le rapport annuel plusieurs points peuvent être abordés.

Premièrement, Nestlé offre une transparence à travers des rapports détaillés sur ses progrès en matière de durabilité, y compris des données précises sur la réduction des émissions et les pratiques d'approvisionnement. Ces rapports bénéficient de l'assurance indépendante, augmentant ainsi leur fiabilité.

Deuxièmement, l'entreprise divulgue minutieusement les informations concernant sa chaîne d'approvisionnement, y compris les listes et les localisations de ses fournisseurs, conformément aux standards du Transparency Pledge, ce qui montre une grande ouverture sur ses impacts opérationnels.

Troisièmement, la transparence est également manifeste dans ses nombreuses collaborations avec des organisations telles que l'initiative Better Cotton et le Conseil mondial des affaires pour le développement durable. Ces partenariats, qui sont publiquement documentés, visent à promouvoir la durabilité à différents niveaux.

Contenu émotionnel :

La publication de Nestlé postée sur Instagram fait clairement appel aux émotions. La photo montre une interaction chaleureuse et souriante entre deux personnes, renforçant l'aspect humain et personnel du message. La légende met en avant des bénéfices concrets pour les familles de producteurs de cacao, rendant le message plus tangible et impactant. Le texte insiste sur l'amélioration des conditions de vie des familles, touchant profondément le public avec un message positif et inspirant. En montrant les effets positifs sur des individus spécifiques, Nestlé crée une connexion empathique avec le lecteur, encourageant l'engagement émotionnel.

3) Unilever

L'ambition d'Unilever en terme de durabilité est la suivante. Cette ambition est sur la page d'accueil de l'onglet dédié à la durabilité sur le site web de l'enseigne. : *« Le défi et l'opportunité. Depuis plus de vingt ans, nous avons mis en place un programme ambitieux en matière de développement durable. Cependant, face à des défis économiques, environnementaux et sociaux de plus en plus pressants, nous adaptons notre approche. Tirer la sonnette d'alarme et fixer des ambitions à long terme ne suffit plus. Le moment est venu de se concentrer sur l'impact en intégrant les avancées en matière de développement durable aux performances de l'entreprise. Nous sommes déterminés à affronter cette réalité pour obtenir des résultats constants et compétitifs, tout en transformant nos activités en vue d'atteindre nos objectifs en matière de développement durable. »*

Formulation simple et percutante :

Oui. Ces publications sont constituées de mots simples et faciles à comprendre. Un exemple est donné pour LinkedIn, Instagram et Facebook.

Exemple de publication :

LinkedIn :

Accueil À propos **Posts** Emplois Vie de l'organ

Unilever
19 214 349 abonnés
1 sem. · 🌐

We believe ambitious climate action is right for our business.


That's why we've updated our Climate Transition Action Plan, backed by our shareholders this month. As part of this, we'll be making progress on tackling climate change integral to our business performance.

Read on to learn how we're focusing our efforts to drive urgent climate action and influence a faster transition to a net zero economy.

<https://lnkd.in/eWtYviPz>

#UnileverInsights #ClimateAction #CTAP

Voir la traduction




The graphic features a blue background with the Unilever logo in the top right corner. The main text is white and centered. Below the text is a photograph of three people in blue lab coats standing in front of a large array of solar panels on a roof. The title 'Why we've updated our Climate Transition Action Plan' is written in white above the photo.

Instagram :

unilever 🌐

We work with suppliers who share our **sustainability ambitions**



The graphic has a green top section with white text. Below is a photograph of a soybean field at sunset, with the sun low on the horizon and long shadows cast across the field.

171 J'aime

unilever At Unilever, we're committed to a deforestation-free supply chain for key crops like soy. To achieve that ambition, we have fundamentally reshaped the way we source.

One example is in Brazil where we're working with a soybean supplier to ensure that the oil we use at our factory will be sourced from deforestation-free or non-converted land areas.

The aim is to deliver for our consumers who are increasingly aware of – and concerned about – the origin of ingredients they're bringing into their homes.

L'objectif est de livrer à nos consommateurs qui sont de plus en plus conscients – et préoccupés – de l'origine des ingrédients qu'ils apportent chez eux.

Appuyez sur le lien dans notre bio pour en savoir plus.

#UnileverInsights

Voir les 5 commentaires

Facebook :

Unilever 14 mai · 🌐

Chez Unilever, nous nous efforçons de faire en sorte que nos cinq cultures clés – huile de palme, papier et carton, thé, soja et cacao – proviennent de zones qui sont vérifiées comme étant exemptes de déforestation et de conversion.

Pour atteindre cette ambition, nous avons fondamentalement remanié la façon dont nous source, en prenant un chemin qui interdépend la nature, le climat et les gens.

Un exemple est nos initiatives agroforestières en Côte d'Ivoire où nous soutenons les agriculteurs à augmenter leurs niveaux de revenu et à diversifier leurs cultures, réduisant ainsi leur besoin de s'étendre dans les zones forestières.

Pour en savoir plus sur le programme : https://www.unilever.com/news/news-search/2023/agroforestry-in-action-supporting-cocoa-farmers-in-cote-divoire/?utm_source=UF&utm_medium=Social&utm_campaign=OS_M_LeadershipSustainability_ClimateComms_DeforestationCampaignCocoa_2024&utm_content=static_SM2

🌱 Notez cette traduction



👍❤️ 139 20 commentaires 7 partages

Crédibilité :

Communication sur les réseaux sociaux :

Sur les réseaux sociaux, Unilever communique ses actions durable par le biais de publications. De plus sont effectuées des story à la Une avec des explications des actions entreprise, et des photos attestant des projets réalisés, action mise en places,...

Site web :

Sur son site web, une section complète est dédié à la durabilité. L'onglet « développement durable » est disponible sur la page d'accueil.

Rapport de développement durable :

Après lecture rapide du rapport de développement durable, je peux développer quelques points. Premièrement, Unilever a clarifié l'importance de la durabilité dans sa stratégie commerciale, identifiant le climat, la nature, les plastiques et les moyens de subsistance comme des priorités clés pour soutenir

la croissance de l'entreprise. Ce positionnement stratégique montre un engagement sérieux envers des objectifs environnementaux significatifs.

Deuxièmement, l'entreprise a mis à jour ses objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) en fonction des recommandations de l'initiative Science Based Targets (SBTi), visant des réductions absolues significatives dans ses opérations (Scope 1 et 2) et dans sa chaîne de valeur (Scope 3).

Troisièmement, Unilever continue de progresser vers l'élimination de la déforestation dans sa chaîne d'approvisionnement et adopte des pratiques d'agriculture régénérative, ce qui démontre un engagement de la marque pour réduire l'impact environnemental tout en soutenant les communautés agricoles locales.

Quatrièmement, l'entreprise a également pris des mesures spécifiques pour réduire les émissions de ses ingrédients chimiques clés et repenser ses emballages pour qu'ils soient plus recyclables, en plus de s'engager à collecter plus de plastique qu'elle n'en vend d'ici 2025.

Collaboration avec des ONG, utilisation de label :

Suite à l'analyse du rapport de développement durable, nous pouvons voir que l'enseigne travaille avec divers ONG et labels.

Partenariats avec des ONG

- World Business Council for Sustainable Development : Unilever est engagé dans ce conseil mondial qui réunit des entreprises pour développer des solutions durables et promouvoir une économie globale responsable.
- Consumer Goods Forum's Forest Positive Coalition : Active dans cette coalition, Unilever vise à améliorer les pratiques forestières et lutter contre la déforestation dans les chaînes d'approvisionnement internationales.
- RE100: En tant que membre de RE100, Unilever s'engage à utiliser exclusivement de l'énergie renouvelable pour soutenir ses opérations mondiales.

Utilisation de Labels

- Certifications de produits durables : Unilever utilise des ingrédients certifiés durables dans ses produits, comme l'huile de palme certifiée par le RSPO pour promouvoir des pratiques agricoles responsables.

Transparence :

En ce qui concerne la transparence, je me suis également basée sur les rapports annuels qui permettent de fournir pas mal d'information :

Premièrement, je trouve qu'Unilever a fait preuve de transparence en publiant des rapports annuels sur les progrès réalisés dans le cadre de son Climate Transition Action Plan

Deuxièmement, les initiatives spécifiques, telles que le Programme Climatique des Fournisseurs et la reformulation des produits pour utiliser des ingrédients à plus faible émission de GES, sont documentées de manière détaillée, offrant une vue claire sur les actions de l'entreprise pour atteindre ses objectifs de réduction des émissions.

Troisièmement, en plus de ses propres actions, Unilever s'engage activement avec des gouvernements, des régulateurs et d'autres acteurs industriels pour influencer les politiques et normes environnementales, ce qui est essentiel pour réaliser des changements systémiques nécessaires à une transition juste et durable.

Quatrièmement, la communication ouverte sur les défis et les dépendances liés à ses objectifs de durabilité, ainsi que les votes consultatifs réguliers avec ses actionnaires, soulignent l'engagement d'Unilever à maintenir une gouvernance rigoureuse et une responsabilité claire dans la gestion de ses objectifs environnementaux.

En conclusion, Unilever est effectivement crédible et transparent dans sa démarche de durabilité. L'entreprise s'engage à intégrer la durabilité à ses pratiques commerciales, à établir des objectifs ambitieux et mesurables, et à maintenir un dialogue ouvert avec toutes les parties prenantes pour assurer une progression continue vers ses objectifs de développement durable. De plus, l'entreprise reconnaît que cette transition se fait pas à pas et qu'elle ne peut pas tout faire en même temps.

4) L'Oréal Groupe

Formulation simple et percutante :

Oui. Ces publications sont constituées de mots simples et faciles à comprendre. Un exemple est donné pour X, LinkedIn et Facebook. De plus, il y a des renvois vers des rapports afin de mieux comprendre les enjeux.

Exemple de publication :

X :

L'Oréal Groupe en France 🌟 @lorealfr... · 17/11/23 ...

Ce matin, inauguration de 6 000 m² d'installation photovoltaïque à notre usine de Caudry (Nord) ⚡

En présence de @AgnesPannierRunach, nous célébrons cette installation couvrant près de 10% de la consommation annuelle du site - fourni à 100% en énergies renouvelables depuis 2021.



Agnes Pannier-Runacher 🇫🇷 🇪🇺 et 14 autres

🗨️ 3 🔄 5 ❤️ 16 📊 1,2k 📌 📤

LinkedIn :

L'Oréal + Suivre ...

5 003 785 abonnés
1 j · 🌐

Curious about how L'Oréal employees are embracing sustainability? 🌱


Our Benelux office recently hosted Green Together Week, a week filled with workshops and division markets showcasing the latest in sustainable launches, including the addition of refillable perfume bottles. Employees engaged in panel discussions led by NGO partners talking about the significance of brand commitment and the positive impact we can make.

One of the highlights of the event was the exciting rowing challenge, where our teams competed for 3 consecutive days to generate a maximum amount of energy. Together they produced the equivalent to fully charging 1730 smartphones! This challenge highlighted how individual contributions, no matter how small, can lead to much bigger results. 🏡

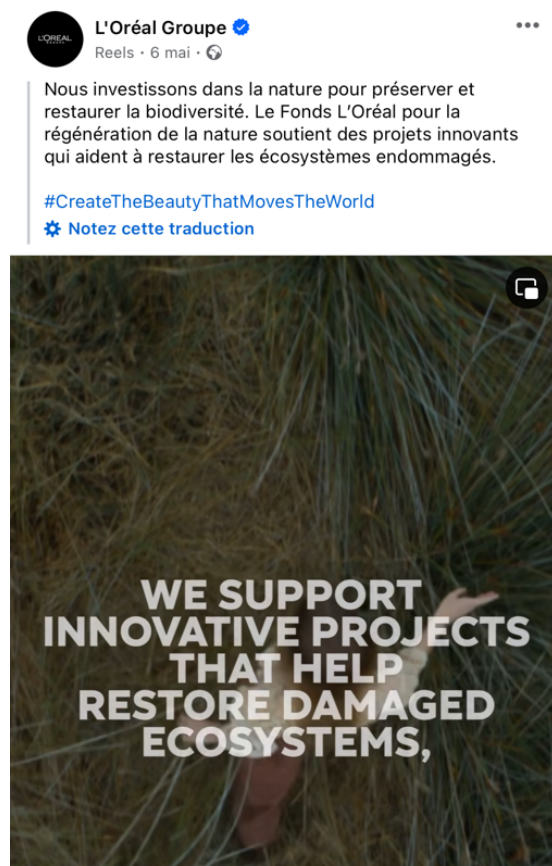
Find out more about L'Oréal's social and environmental performance here: <http://spr.ly/6042dxhze> 🖥️

#CreateTheBeautyThatMovesTheWorld #WeAreLorealBenelux #LorealForTheFuture

Voir la traduction



Facebook :



Crédibilité :

Communication sur les réseaux sociaux : L'entreprise communique ses actions durable sur ses réseaux sociaux de façon peu fréquente. De plus, les publications durable ne sont pas très complètes.

Site web :

Sur le site web de L'Oréal Group, sur la page principale est présent un onglet « nos engagements ». Dans celui-ci, il est possible de retrouver, un onglet « Pour la planète » menant vers la page de durabilité de l'enseigne. Sur cette page, se retrouve divers informations qui expliquent les enjeux de la marque ainsi que les futurs action mise en place pour atteindre les objectifs. Sur ces pages, plusieurs rapports de durabilités sont disponibles.

Rapport de développement durable :

Après lecture rapide du rapport de développement durable, je peux émettre un avis à propos de la crédibilité du groupe.

Premièrement, L'Oréal s'engage à « aligner ses opérations avec les "limites planétaires" établies scientifiquement, visant à maintenir les opérations de l'entreprise dans les capacités de soutien de la Terre. »

Deuxièmement, nous pouvons voir que l'entreprise a alloué 150 millions d'euros pour des causes environnementales et sociales, montrant un engagement financier substantiel envers ses objectifs de développement durable.

Troisièmement, l'enseigne vise à transformer radicalement ses opérations en respectant des objectifs ambitieux pour 2030, y compris la neutralité carbone de tous ses sites d'ici à 2025 et des réductions significatives des émissions de gaz à effet de serre.

Partenariat avec des ONG, utilisation de labels.

Le rapport de durabilité n'étant pas suffisamment détaillé, la marque n'aborde pas les partenariats avec les ONG et des utilisations de labels.

Transparence :

L'Oréal Group communique régulièrement sur ses engagements en matière de développement durable à travers ses réseaux sociaux et son site internet, assurant une présence active en ligne. La marque diffuse également des rapports sur la durabilité, visant à informer les parties prenantes de ses progrès. Néanmoins, le rapport de durabilité du groupe L'Oréal pour l'année 2022 manque de profondeur et est relativement succinct. Cette brièveté pourrait soulever des questions quant à la complétude de la transparence du groupe sur ses initiatives et résultats en matière de durabilité.

Pour conclure : L'Oréal semble être engagé dans une démarche de développement durable, comme l'indiquent les informations publiées sur leur site web et dans leurs rapports de durabilité. Cependant, il existe des aspects de leur communication qui pourraient être améliorés pour renforcer leur crédibilité et leur transparence.

Annexe 11 : Étude qualitative : Guide d'entretien semi-directif.**Questionnaire expert - Agence de communication**

Dans le cadre de la réalisation de mon mémoire sur la communication durable dans les entreprises en B2C, je réalise des entretiens avec des experts. De ce fait, je me permets de vous contacter afin de recueillir votre avis et votre savoir sur la communication durable dans son sens le plus général ainsi que sur son application au contexte spécifique d'une entreprise belge spécialisée dans la vente discount. De plus, j'investigue plus précisément sur la communication durable sur les réseaux sociaux étant donné que peu de littérature est présente à ce sujet.

Dès lors, seriez-vous disponible pour m'accorder quelques minutes pour un entretien en présentiel/Teams/ téléphone, à votre meilleure convenance afin de répondre aux questions suivantes :

Pourriez-vous vous présenter ? (Nom, prénom, fonction, année d'expériences,...).

Voici les sujets que j'aimerais aborder :

1. Quels sont les avantages et inconvénients de la communication durable sur les réseaux sociaux pour les entreprises ?
2. Quels sont les objectifs des entreprises qui communiquent sur les réseaux sociaux leurs actions durables ?
3. Est-ce que les réseaux sociaux peuvent être un canal de communication efficace pour la communication durable des entreprises ?
4. Quels sont les réseaux sociaux les plus adaptés pour la communication durable ?
5. Est-ce que le secteur de l'entreprise joue un rôle dans le choix de ces réseaux sociaux ?
6. Quels sont les réseaux sociaux les plus adaptés à la communication durable pour un magasin discount de type Trafic ?
7. Quels sont les critères d'efficacité d'un message sur les réseaux sociaux ?
8. Quels sont les erreurs à ne pas commettre lors de la communication sur les réseaux sociaux ?
9. Selon vous, quels sont les risques de la communication durable sur les réseaux sociaux ?
10. Comment les messages doivent-ils être formés en termes de contenu et de forme ?
11. Quels types de contenu sont les plus efficaces pour sensibiliser le public à la durabilité sur les réseaux sociaux ? (ex: vidéos, témoignages clients, etc.)
12. Comment maintenir l'authenticité de la communication sur les réseaux sociaux ?
13. En ce qui concerne le greenwashing, comment les entreprises peuvent l'éviter ?

14. Est-ce que les réseaux sociaux permettent de limiter ou d'augmenter le greenwashing ?
15. Voici un présentation du programme de développement durable nommé « Take Care » dans les magasins Trafic :

Le programme de développement durable TakeCare est un programme basé sur 7 stratégies et qui a pour but d'aligner Trafic comme référent du discount non alimentaire en matière de durabilité dans la vente. Trafic cherche à changer son mode de fonctionnement afin de construire « une offre plus responsable et respectueuse de l'environnement ».

- (1) Offre Responsable : proposer à nos clients un assortiment plus durable.
- (2) Économie circulaire : s'inscrire dans ce nouveau modèle économique en augmentant la durée de vie des produits et matériaux et en aidant nos clients à faire face à l'augmentation de prix.
- (3) Réduction des Gaz à effet de serre: limiter notre impact sur le changement climatique.
- (4) Gestion et réduction des déchets: réduire au maximum notre production de déchets.
- (5) Équipiers : prendre soin du bien-être, de l'épanouissement et de la sécurité de nos équipes.
- (6) Engagement sociétal : s'engager pour la collectivité.
- (7) Biodiversité : soutenir des projets en faveur de la biodiversité.

Afin de répondre à ces ambitions, un label « first party »¹¹ a été mis en place. Le label « Takecare ». Il s'agit d'un label privé individuel contrôlé. C'est-à-dire un label crée par un distributeur ou un fabricant, dans ce cas-ci Trafic mais ce label est cependant contrôlé par un organisme externe, dans ce cas-ci Vincotte. Celui-ci vise à proposer des produits éco-responsables dans l'assortiment de produit. Pour appartenir à ce label, les produits doivent répondre à certains critères strictes. Pour rappel, selon Swaen (2019), la présence d'un label (en particulier un third-party) permet de rendre un message durable plus crédible. De plus, cela un impact significatif sur la perception des consommateurs envers une marque, une publicité,... en particulier chez ceux qui sont naturellement plus sceptiques.

Les produits doivent respecter ces critères :

- Soit les produits sont certifiés par un label officiel ou privé collectif contrôlé.
- Soit les articles sont composés d'au moins 50 % de matières recyclées.
- Soit les articles sont issus de la seconde main ou reconditionnés.

¹¹ La certification de première partie signifie que la personne ou l'organisation qui fournit un produit ou un service offre l'assurance qu'il répond à certaines exigences.

Les exigences ont été affinées pour deux catégories de produits, les chaussures ainsi que l'électronique.

Parmi les labels officiels ou privé collectif contrôlé, nous retrouvons :

- Ecogarantie ;
- GOTS - Global Organic Textil Standard ;
- GRS – Global Recycled Standard ;
- Oeko-Tex 100 ;
- Lenzing™ Ecovero™ ;
- OCS - Organic Content Standard ;
- Ecocert cosmétique biologique ;
- Cosmebio Bio ;
- Ecosoin des animaux ;
- FSC - Forest Stewardship Council ;
- PEFC ;
- EU Biolabel ;
- EU Ecolabel ;
- Rainforest Alliance ;
- FairTrade ;
- LongTime®.

Ce processus a été validé par un service d'audit externe, Vincotte qui vérifie annuellement le respect des protocoles d'allégation et de vérification. Actuellement environ 11% des articles disponibles dans l'assortissement sont labellisés Takecare.

16. Selon vous, comment ce programme doit-il être communiqué ?

17. Quel est votre avis sur le label Take Care de chez Trafic ? Que pensez-vous de l'utilisation de label reconnu pour la communication durable ?

18. Voici des exemples communications mise en place par l'entreprise sur les réseaux sociaux pour promouvoir ce programme.

Exemple de communication durable sur LinkedIn (Aout 2023). Communication n°1

trafic 2,858 followers
9mo · 🌐

Retour sur notre Bilan carbone de 2021 ↓

Chaque année, depuis 2017, nous réalisons un Bilan carbone sur nos opérations avec comme finalité de réduire nos émissions de gaz à effet de serre.

grâce à une meilleure gestion de nos stocks qui nous a permis de réduire le transport maritime, nos émissions se sont réduites de 500 tonnes par rapport à 2019

A cela, nous devons ajouter les actions concrètes qui visent à réduire nos émissions :

- ✓ L'installation de panneaux solaires sur 47 de nos magasins et sur nos entrepôts dont la puissance installée avoisine les 3,4 Mwc, soit l'équivalent de la consommation de 850 ménages.
- ✓ Le remplacement progressif des chaudières à mazout par des pompes à chaleur partout où c'est possible et, à défaut, par des chaudières au gaz naturel, moins polluantes, ou par des citernes au biogaz lorsque le raccordement au gaz naturel n'est pas possible
- ✓ La promotion de la mobilité douce pour nos équipes d'Heppignies en incitant au covoiturage et à l'utilisation du vélo pour réaliser les déplacements domicile-travail
- ✓ Le remplacement progressif des véhicules de sociétés thermiques par des véhicules électriques

Enfin, et puisqu'il n'est pas possible de réduire à zéro l'ensemble de ses émissions de CO2, nous soutenons des projets d'évitement carbone au Rwanda et en Inde qui visent à fournir de l'énergie verte et des foyers améliorés aux populations locales.

Exemple de communication durable sur Instagram (Septembre 2022). Communication n°2



30 J'aime

magasins.trafic S'engager pleinement chaque jour pour vous offrir du plaisir à prix malin n'empêche pas de le faire aussi pour un meilleur environnement 🌍

L'installation de panneaux photovoltaïques sur nos magasins et entrepôts, la compensation carbone, la réduction et le tri de nos déchets, nos partenariats avec Natagora ,... font partie des premières actions que nous avons réalisées 🌱

Pour l'avenir, notre objectif est de continuer à s'améliorer pour préserver notre environnement. Mais seuls, nous n'y arriverons pas... et l'inaction n'est pas une option 🙌

#natagora #developpementdurable #durable

Exemple de communication durable sur Facebook : Juillet 2020. Communication n°3

Trafic
22 juillet 2020 · 🌐

Le changement climatique constitue aujourd'hui un défi majeur pour notre société, mais surtout pour les générations futures 🌍

Dans le cadre de nos projets pour un développement durable, nous avons mis en fonctionnement 1818 panneaux solaires sur une surface de 2100 m² de notre site de Heppignies 🌞

> Installation de 1818 panneaux solaires sur notre site de Heppignies

> Une production de 570 MWh par année

> 60% de l'énergie sera utilisée par Trafic et le reste sera injectée dans le réseau Ores



41 👍 1 commentaire 24 partages

J'aime Commenter Partager

Exemple de communication durable sur Facebook : Mars 2023. Communication n°4

Trafic
18 mars 2023 · 🌐

Pour la journée du recyclage, nous faisons un pas de plus pour un avenir durable ! 🌱
Grâce à notre collaboration avec [Les Petits Riens | Spullenhulp](#), aidez-nous à donner une seconde vie aux vêtements en bon état et abîmés en les déposant dans les armoires de récolte prévues à cet effet en magasin (uniquement à Florennes et Gembloux actuellement, et prochainement à Ath, Bierges, Jumet, Soignies et Nivelles.) 🗑️♻️👕
Ensemble, faisons un geste malin contre le gaspillage 🌱 Découvrez comment sur https://www.trafic.com/fr_BE/takecare/petitsriens



**Pas à pas vers un avenir plus durable.
LE PLAISIR D'AGIR MALIN**

17 👍 1 commentaire 9 partages

Sur base de ces exemple de communications :

- Que pensez-vous du contenu des messages ?
- Que pensez-vous de la forme des messages ?
- Comment la communication pourrait-elle être améliorée ?

Je vous remercie par avance pour votre précieuse contribution à mon travail de recherche. N'hésitez pas à me proposer une date et un moyen de communication qui vous conviennent, et je m'adapterai à votre disponibilité.

D'avance merci pour votre aide.

Bien à vous,

Marine Le Goupil

Annexe 12 : Retranscription des interviews des experts

Les termes en gras correspondent à mes paroles. Tandis que les termes en normal correspondent aux paroles des experts.

Andréa Catellani

Durée de l'interview : 17 minutes

Bonjour monsieur Catellani, merci de me recevoir aujourd'hui et de m'accorder un peu de temps.

[Introduction]

Normalement, l'enregistrement a démarré.

Parfait, super, merci beaucoup.

Alors, je vous écoute.

Oui, alors, donc ma première question, ce serait, donc quels sont les avantages et les inconvénients de la communication durable sur les réseaux sociaux, donc pour les entreprises ?

Oui, la prémisse, c'est que je ne suis pas, je ne travaille pas sur ça en ce moment, mais c'est clair que les réseaux sociaux numériques sont un lieu important pour beaucoup de publics aujourd'hui. Donc l'avantage, c'est d'être en contact avec les utilisateurs, les usagers des réseaux sociaux numériques directement, de façon non, sans intermédiation et de façon interactive. Ça, c'est les avantages.

Puis il y a aussi les inconvénients, c'est ça ?

Oui.

Donc les inconvénients, c'est, bien évidemment, lié à cela, donc la possibilité qu'il y ait, les publics auront d'agir directement pour, par exemple, des critiques, même des campagnes de délégitimation. Donc la légitimité est un jeu et ça, c'est très rapide pour des groupes de se mobiliser contre une entreprise.

Donc il y a aussi ce danger, entre guillemets, pour une entreprise.

Oui, c'est ça. OK.

OK. Alors, ma deuxième question, ce serait, quels sont les objectifs des entreprises qui communiquent sur les réseaux sociaux ? Leur action durable ?

Il faut le demander aux entreprises. Je ne suis pas un spécialiste, mais je suppose qu'il y a effectivement l'enjeu de soigner leur image, leur réputation, de faire connaître leur politique sur un plan Corporate.

Et puis il y a l'aspect marketing, évidemment, de promouvoir des produits particuliers en lien avec la durabilité. Mais voilà, faire connaître leur politique, créer une interaction directe avec des publics. Et oui, ça me semble un peu l'essentiel.

Oui, c'est ça. OK. Pour vous, est-ce qu'il y a des réseaux sociaux qui sont plus adaptés que d'autres pour la communication durable ?

Difficile à dire, ça dépend du public.

Donc pour les jeunes, peut-être Instagram et TikTok. Pour le monde professionnel, plutôt LinkedIn. Facebook est un peu généraliste, un petit peu en descente en ce moment, mais ça reste intéressant pour un public général et un peu plus âgé peut-être.

Alors, ça dépend du public et des objectifs de l'entreprise.

OK, c'est ça. Alors, pour vous, quels sont les critères d'efficacité d'un message sur les réseaux sociaux ?

Ça, c'est un thème que vous trouvez développé dans des manuels de marketing digital.

Comme ça, en théorie, je dirais l'effet d'être adapté à leur public. De savoir être court, par exemple. Souvent, les dimensions et la longueur sont importantes.

L'image est un élément important, donc d'avoir une image fixe ou en mouvement, c'est un type de support qui est important, qui est presque devenu standard aujourd'hui pour attirer l'attention. Parce qu'évidemment, l'enjeu, c'est d'attirer l'attention dans un espace où l'attention est une ressource, où le danger est rare. Donc, il y a cette lutte pour l'attention du public et pour leurs intérêts.

Oui, ça, c'est quelques éléments. Après, il faut que le message soit clair, soit concis, soit... Oui, un autre aspect, ça peut être la gamification, l'aspect ludique, qui est un autre élément aujourd'hui important. Puis, il y a la possibilité d'utiliser le narratif, ce qu'on appelle aujourd'hui le storytelling, dans ses différentes formes.

En tout cas, la dimension narrative est une autre façon pour attirer et retenir l'attention. Donc, aussi personnaliser, avoir un discours où il y a des chiffres, mais il y a aussi des visages, des expériences, quelque chose de subjectif, pas seulement des chiffres, même si les chiffres sont un autre outil rhétorique important aujourd'hui. Donc, c'est très répandu et utilisé.

C'est ça, ok, ça va, super. Alors, pour revenir un peu sur...

J'arrive... (Il ferme la porte)

Oui, bien sûr, merci.

Alors, selon vous, quelles sont les erreurs à ne pas commettre lors de la communication sur les réseaux sociaux ?

Eh bien, évidemment, il y a des enjeux éthiques. Donc, le fait de ne pas violer des lois, des règlements, de la déontologie, la représentation des groupes minoritaires, le genre, la diversité.

Donc, c'est devenu très important aujourd'hui. Disons, c'est en évidence aujourd'hui, à l'époque des MeToo, etc. Donc, ça, c'est évidemment des choses très, très importantes.

Il y a le greenwashing. Donc, la lutte contre le greenwashing à éviter. Oui, ça, c'est des éléments importants à considérer, je trouve.

Oui, c'est ça, bien sûr. Alors, alors, j'essaye de voir parce que vous avez fait des réponses complètes. Donc, ça a répondu à certaines de mes questions.

Oui, oui.

Alors, pour vous, comment on peut maintenir l'authenticité de la communication sur les réseaux sociaux ? Donc, pour les entreprises, rester authentique.

Après, il faut voir comment définir l'authenticité. Mais en tout cas, il y a les principes d'une communication éthique responsable. Donc, le fait de construire des discours et des messages qui soient en lien avec la réalité de l'entreprise, de ses engagements, de ses pratiques.

Donc, ne pas construire un monde fictif. Même si, évidemment, le genre publicitaire tend vers la fiction. On le sait bien.

Donc, on tend à exagérer, à créer des mondes narratifs et des mesures exagérées. Mais en tout cas, voilà. Là, il y a un enjeu de correspondance, de relation directe avec la pratique d'une entreprise.

Et oui, ça me semble un élément central, en tout cas, oui.

Oui, c'est ça. En ce qui concerne le greenwashing dont on vient de parler, comment est-ce que les entreprises peuvent éviter de faire du greenwashing ?

Oui, maintenant, il y a, par exemple, en France, le guide de la communication responsable.

Il y a d'autres supports qui donnent des indications assez précises. Mais c'est clair qu'à la base, il y a ce travail pour diffuser des messages, comme je viens de dire, qui soient en lien avec la réalité de la nature des produits et des pratiques de l'entreprise. Il y a la nécessité d'un discours qui soit sourcé.

Donc, la possibilité pour les récepteurs d'aller vérifier les affirmations synthétiques. Parce que c'est clair qu'il y a des gens qui sont synthétiques. On ne peut pas faire un spot avec beaucoup d'informations ou un message comme ça, un affiche, par exemple, avec beaucoup d'informations.

Mais qu'il y ait des sources. Éviter les langages vagues et indéterminés. Faire attention à ce qui est proposé par les différentes juridictions, déontologie ou éthiques publicitaires, selon les pays.

Donc, il y a ce travail à faire, éventuellement, pour consulter, faire des alliances avec des ONG. Ça, c'est toujours utile pour les entreprises, pour mobiliser de l'expertise dans ce domaine. Donc, ça, c'est quelques éléments.

Est-ce que vous pensez que les réseaux sociaux permettent de limiter ou au contraire d'augmenter le greenwashing ?

C'est une bonne question pour faire une recherche. Je ne sais pas répondre. C'est certain que ça multiplie la vitesse des échanges.

Là, je vois, par exemple, aussi le danger pour les entreprises d'être rapidement critiquées. La critique devient rapide, immédiate et facile. De l'autre côté, oui, la manipulation aussi devient plus rapide et plus facile parce que ces moyens sont des accélérateurs de toutes les tendances.

Les médias numériques, en général, accélèrent toutes les tendances possibles. Donc, c'est possible de diffuser plus facilement les messages à plus de monde. Mais aussi d'avoir des effets boomerangs plus rapidement.

Je dirais ça.

Donc, c'était la première partie de mon mémoire. Je fais vraiment une approche sur la littérature existante. Dans la deuxième partie, je fais une étude de cas d'une entreprise, le groupe Trafic. Le groupe Trafic, je ne sais pas si vous voyez les magasins Trafic.

Non, pas trop.

C'est un peu des magasins comme Action. Ils vendent du discount. C'est une entreprise belge qui a plus de 90 magasins en Belgique et qui vend du bazar, des vêtements, un petit peu de tout. Et donc, j'analyse la communication de l'entreprise. Est-ce que je peux vous montrer des communications qu'ils ont mis sur les réseaux sociaux et vous demander votre avis ?

Oui, merci.

Je partage mon écran.

Ok, alors... Oui, j'espère que... Mais normalement, si c'est Teams, il y a le bouton pour partager.

Oui, j'essaye.

Voilà. Vous voyez la publication ?

Oui, c'est un peu petit.

Il faudrait beaucoup l'augmenter parce que...

Ça va mieux comme ça ?

Chaque année, il est en carbone. Oui, et puis on peut descendre un peu.

Donc par rapport à ça, je voulais vous demander qu'est-ce que vous pensez du contenu et de la forme de cette publication. Donc ici, c'est une publication qui a été mise sur LinkedIn en août 2023.

Oui. Je pense que j'aurais dû mettre les chiffres, comment dire, pas seulement combien j'en réduis, mais quel est le total avant et après...

Oui, une comparaison.

...de la réduction des émissions. Ça, c'est un détail... Voilà, c'est pas complet comme ça.

L'information ne dit pas grand-chose. Réduire des 500 tonnes, ça peut être beaucoup ou très peu. Puis oui, il y a des actions qui sont certainement concrètes.

Ils cherchent à mettre des chiffres. Ils parlent de remplacement progressif. Là aussi, ça serait bien de donner des deadlines.

C'est ça.

Parce que c'est un petit peu vague. Promotion de la mobilité douce, d'accord.

Ça, c'est des incitations. C'est pas grand-chose. Et puis les véhicules, le remplacement progressif, là aussi, on ne sait pas bien quand, sur quelle durée.

Et puis, il y a cette histoire évidemment des projets qu'ils appellent des évitements carbone. Pour éviter le mot compensation. Donc là, il y a une sorte de changement de terme.

Étant donné que la compensation carbone est un peu critiquée aujourd'hui, ils ont utilisé ce terme d'évitement carbone. Ça reste un peu controversé. Surtout aujourd'hui.

Il y a quelques années, c'était très bien. Mais aujourd'hui, on s'est rendu compte qu'il y a parfois des problèmes pour ces formes de compensation carbone. Parce que c'est des projets dans le futur, pour des émissions qui continuent actuellement.

Et puis, c'est pas sûr qu'il y a vraiment cette compensation, etc. Donc, il y a beaucoup d'enjeux. Donc, en soit, on peut avoir deux types d'évaluation.

D'un côté, c'est bien qu'une entreprise importante comme ça fasse une démarche qui a l'air d'être assez concrète. De l'autre côté, on peut certainement se dire qu'il faut préciser toute une série de données. Et puis, on peut toujours faire un peu plus.

Bien sûr. Donc, voilà, ça c'est des remarques en mettant sous la forme le fond. Oui, j'ai parlé un peu des deux.

C'est ça, ok. Je vais vous en montrer une dernière et puis, je ne vous embêterai plus. Alors, ici, on a une publication sur Instagram.

En 2022. Donc, voilà, ils ont mis une publication générale avec une photo et en dessous, un petit texte. Donc, voilà.

Oui, ok. Oui. Pour un meilleur environnement, on pourrait se dire, si on veut punailler, qu'ils ne vont pas améliorer l'environnement.

À la limite, on diminue les dégâts. C'est pas la même chose. Installation des panneaux photovoltaïques.

Oui, ça c'est positif. Donc, on a fait des premières actions. On continue à s'améliorer.

Ça c'est bien de montrer qu'il y a une progressivité. Plutôt que de dire, nous sommes durables, ça serait l'erreur à éviter. Affirmer un état absolu, déjà atteint, c'est certainement positif d'être plutôt dans une démarche d'amélioration.

Puis, c'est clair que, sur le plan de la légitimation, sur un plan plus stratégique, c'est bien de citer le partenariat avec Napagora. C'est clair. Donc, voilà.

Ça c'est quelques remarques. Il y a un peu trop de vert, je trouve, dans l'annonce. Mais, probablement, quelqu'un pourrait critiquer ça.

Le verdissement très marqué sur l'image en haut.

C'est ça.

Ici.

Mais, l'idée de mettre transition durable pas à pas, il y a le jeu sur les pas qu'on voit aussi, typique de la publicité. Donc, le fait d'utiliser l'aspect littéral d'une métaphore sur le plan visuel, c'est intéressant. Et puis, ce pas à pas, l'idée de la progression, ça c'est bien.

Ça c'est... Si on va voir les conseils des consultants en communication durable, on conseille effectivement de parler plutôt de progression. C'est un aspect qui me semble positif. Après, voilà.

J'ai déjà exprimé quelques bémols.

Ok, ça va, super. Écoutez, je ne vais pas vous retenir plus longtemps.

J'imagine que vous avez beaucoup de choses. Merci beaucoup, en tout cas. Merci beaucoup pour votre aide et pour vos réponses.

Je vous souhaite une bonne journée. Merci beaucoup, en tout cas.

Merci, c'est gentil.

Au revoir.

Gwendoline Simon

Durée de l'interview : 43 minutes 45

[Introduction]

Puis enregistrer notre appel ?

Oui bien sur

Ok, c'est lancé, c'est parfait. Pour commencer, est-ce que je peux te demander de te présenter ?

Du coup, je m'appelle Gwen. J'ai fait plein de choses jusqu'ici, mais là maintenant, ce que je fais depuis deux ans entre autres, parce que j'ai plein d'autres activités, mais entre autres je suis consultante en marketing et branding pour tout ce qui est images de marques, mais vraiment focus sur le secteur de la food, donc c'est tout ce qui est hôtels, restaurants, cafés, mais aussi marques de food.

Et donc moi, de manière générale, je suis là pour designer des images de marques, mais je travaille aussi beaucoup sur tout ce qui est la communication. On fait des stratégies de communication, on regarde le message clé qu'on va envoyer par la suite. Je fais des frameworks sur le style, le contenu, la forme des posts qu'on va publier sur les réseaux sociaux entre autres.

Ok, super. Comme je t'ai envoyé, j'ai quelques questions spécifiques, donc si ça te va, je commence par ça.

Quels sont les avantages et les inconvénients de la communication durable sur les réseaux sociaux pour les entreprises ?

Je pense qu'il y a deux aspects déjà à ça. Il y a deux en la communication durable et sur les réseaux sociaux, c'est encore spécifique. Je ne sais pas si tu veux que je réponde vraiment spécifiquement sur les réseaux sociaux ou en général.

Si possible sur les réseaux sociaux.

Du coup, je pense que le gros avantage, c'est qu'à mon avis, il y a de plus en plus de gens qui sont touchés par la durabilité et quand ils consomment des produits notamment, ils vont vraiment faire attention à l'aspect durable des produits. Donc que ce soit le produit en tant que tel mais aussi la marque, comment est-ce qu'elle travaille, c'est quoi ses valeurs, sa vision, etc.

Donc le gros avantage, c'est qu'on va convaincre beaucoup plus facilement, je pense, les gens en mettant en avant justement tous les processus durables qu'on met en place dans notre entreprise et sur les réseaux sociaux, on va toucher beaucoup plus de monde. Mais par contre, sur les réseaux sociaux, il y a deux groupes de personnes, je trouve. Il y a effectivement ces personnes qui sont touchées par la durabilité et puis il y a d'autres personnes qui, au contraire, vont sur les réseaux sociaux pour rester à la mode, pour rester au courant de ce qui se passe, etc.

Et eux ont un peu moins de sensibilité à ça et la seule chose qu'ils veulent, c'est ressembler à ce qu'ils voient en fait sur les réseaux sociaux. Donc on ne va pas forcément toucher ces gens-là par contre, mais

c'est clair qu'on va toucher plus facilement les gens qui sont sensibles à ça. Donc pour moi, ça, c'est le gros gros avantage.

Donc c'est surtout en termes de toucher le client, mais c'est aussi en termes...

Oh, il y a une coupure. Allô ? Oui, ah voilà, on a été coupé. Je ne sais pas pourquoi. Voilà.

Je ne sais pas où ça a coupé. Je ne sais pas. Mais bon, bref.

Donc tu as parlé du premier grand avantage de toucher pas mal de gens et là, tu passes au deuxième.

Oui, donc l'avantage, c'est de convaincre. Donc là, on est vraiment dans la conversion, le moment où la personne va acheter.

Mais en fait, avant ça, il y a même peaufiner son image de marque en fait et montrer justement nos valeurs durables, etc. Donc à ce moment-là, c'est plus dans la reconnaissance de marque. Tu vois les gens qui associent en fait sa marque à une image justement plus durable.

Donc ça, c'est le deuxième avantage. Après, c'est en général les objectifs d'une entreprise.

Et par contre, au niveau des désavantages, à priori, je n'en voyais pas. Mais par contre, il y a un risque associé à ça que du coup, on va mettre dans les désavantages, qui est que si tu le fais mal ou si tu le fais de manière qui n'est pas authentique ou que tu pousses le bouchon un peu trop loin ou que tu fais du greenwashing, etc., ça va avoir vraiment l'effet totalement inverse où les gens vont se dire qu'ils essaient de montrer qu'ils sont durables, mais en fait, pas du tout. Et du coup, là, le désavantage, c'est que tu risques de perdre des clients et tu risques de voir ton image de marque vraiment abîmée.

Si tu ne le fais pas de manière authentique et vraie, en fait.

Oui, c'est ça. Voilà.

.... Alors... Il y a, par exemple, Zara, c'est parce que j'ai vu ça ces derniers jours. Zara qui a lancé son programme, je ne sais plus comment ça s'appelle, mais on va dire Reborn, où ils ont mis en fait sur leur site toute une plateforme où tu peux acheter des vêtements de seconde main et revendre. Et eux, ils mettent vraiment ça en avant en disant, oui, en fait, on a une entreprise durable.

-Coupure-

Oui. Tu parlais de Zara et donc de Reborn, c'est ça ?

Oui. Du coup, le risque, c'est qu'en fait, oui, peut-être que ce programme-là, on va dire, il est peut-être un peu plus durable de manière générale, mais l'entreprise ne passe pas ses revenus là-dessus et sa vision, ce n'est pas ça. Sa vision, c'est la production et la consommation comme ils sont en train de le mettre depuis des années en avant. Donc, voilà, le risque, c'est que tu perdes au final des clients parce que tu veux montrer que tu es durable, mais en fait, tout le monde sait que tu ne l'es pas vraiment.

Oui, c'est ça.

Donc, c'est un sentiment de détachement.

Oui, c'est ça. OK. Super. Alors, pour toi, donc, quels réseaux sociaux sont les plus adaptés pour la communication durable ?

Oui, ça, en fait, il faut de nouveau repartir à la base.

Et là, c'est que chaque entreprise doit un peu déterminer au tout début, c'est quoi les réseaux de communication qui sont les plus pertinents pour eux. Donc, ça n'a pas forcément à voir avec la durabilité, mais plutôt par rapport aux clients cibles. Mais sinon, des réseaux sociaux, il n'y en a pas énormément, énormément.

Donc, je pense que le plus principal, ça reste quand même Instagram. Pour la majorité des marques produits maintenant, si on a une marque B2B, clairement, c'est LinkedIn. Si on cible les plus jeunes, clairement, ça va être TikTok.

Donc, ça dépend vraiment du but et de la cible de l'entreprise à la base. Et après, la durabilité, je pense que si on veut mettre en place une communication durable, il faut la partager sur les réseaux pertinents qu'on a choisis au départ, en fait.

Oui, c'est ça.

Mais on ne va pas choisir un réseau parce qu'il est plus durable qu'un autre, c'est surtout au niveau de son public.

C'est ça, oui. Et du coup, est-ce que le secteur de l'entreprise joue un rôle dans le choix de ces réseaux sociaux ?

Oui, du coup, parce que si on a une entreprise qui va cibler plutôt d'autres entreprises, là, clairement, on va aller sur des réseaux plutôt B2B.

Et à l'envers, si on est plutôt B2C, donc vraiment consumer products, on va aller plutôt sur les réseaux qui touchent le grand public, un peu les réseaux lifestyle, je pense.

Oui, c'est ça. Alors, je ne sais pas si tu connais les magasins de trafic.

Oui.

Du coup, en fait, j'ai fait mon stage là et donc j'ai vu qu'ils apportaient une grande importance à tout ce qui était durabilité. Enfin, voilà, ils avaient un programme qui était assez développé, par exemple, par rapport à leurs concurrents, on va dire Action, qui, à ce niveau-là, ils sont un peu nulle part ou pas très avancés en tout cas. Et donc, j'analysais la communication sur ces réseaux sociaux, donc sur les réseaux sociaux de l'enseigne. Et donc, pour toi, si tu ne savais pas sur quels réseaux sociaux ils communiqueraient, pour toi, quels seraient les réseaux sociaux les plus adaptés ?

Oui, c'est trop marrant parce qu'en fait, j'avais lu que tu faisais ton projet entre autres sur trafic, mais je n'avais pas pensé à aller voir. Et là, pendant que tu étais en train de parler, je me suis dit tout de suite, je vais aller voir sur Instagram.

Donc, voilà, en tout cas, le premier que j'avais pensé, c'est Instagram.

Mais du coup, moi, j'ai tout de suite pensé à Instagram, en fait, et éventuellement TikTok.

Parce que tu vois, s'ils font un peu des produits comme Action, je ne sais pas ce qu'ils font à l'heure actuelle, mais s'ils font encore des produits un peu comme Action, tu vois, c'est des petits gadgets, etc. Ça marche super bien sur TikTok en général. Mais là, maintenant que je regarde leur Instagram, j'ai l'impression que déjà, c'est des femmes qui sont mises en valeur, mais qui sont un peu plus âgées, tu vois.

Enfin, en tout cas, c'est ce qui ressort d'Instagram, je trouve. Donc, je ne sais pas si ce serait vraiment utile d'aller sur TikTok ou quoi, là où c'est un public qui est un peu plus jeune. Donc, je pense directement à Instagram et éventuellement des pubs, des publicités sur Facebook.

Parce que dans ma tête, ça touche plutôt les personnes un peu plus âgées, tu vois. Genre, les relations de parents qui, en fait, sont encore hyper présentes sur Facebook et pas du tout sur Instagram. Donc, je dirais un mix des deux.

C'est ça. Ok, c'est ça.

Donc, moi, j'ai répondu à ta question.

Oui, oui, oui.

Sur Internet, sur Instagram.

Oui, c'est ça. Du coup, pour toi, quels sont les critères d'efficacité d'un message sur les réseaux sociaux ?

Un message durable ou un message...

Oui, un message durable.

Un message durable.

Déjà, partons sur la durabilité. Comme je t'ai dit juste avant, pour moi, le critère essentiel, c'est que ça doit être la vérité et qu'on peut retourner ton poste dans tous les sens. Ce sera la vérité dans tous les cas et personne n'aura rien à redire.

Ça, c'est hyper important si on ne veut pas lancer de controverses ou de grands débats. Mais après, les critères hyper importants dans l'immigration, c'est déjà de savoir à qui tu parles et d'adresser un message qui va parler à cette personne-là. Il ne suffit pas juste de commenter une photo en pull ou ceci de son propre avis, mais vraiment de se mettre dans la tête de son client et de se dire, « OK, comment ce client-là pense ? Qu'est-ce qui va le toucher ? » Pour moi, le critère le plus important, c'est vraiment sa cible, de la comprendre et d'ajuster son message en fonction de ça.

Par rapport à la durabilité, c'est d'être vraiment à 100 % authentique. Un autre critère, je pense que c'est aussi d'être dans l'air du temps et de jouer un peu sur ce qui se passe pour le moment, que ce soit les tendances ou les sujets dont tout le monde parle, ou même des visuels ou des formats visuels et vidéos qui vont parler aux gens pour le moment. Donc, le fait d'être dans l'actualité et les tendances aussi.

Ça, c'est avant le message, mais d'avoir aussi un produit, quelque chose à amener qui va vraiment parler à cette cible de nouveau et pas juste brasser du vent ou communiquer pour communiquer, mais de vraiment apporter quelque chose.

Oui, c'est ça. Alors, pour toi, quelles sont les erreurs à ne pas commettre lors de la communication durable sur les réseaux sociaux ?

Ça rejoint un peu ce que... Oui, l'inverse, mentir ou jouer sur les mots, ça peut être hyper dangereux aussi.

De nouveau, il y a Bruxelles Airlines qui a fait une campagne il y a quelques semaines. C'était ici à Bruxelles, en plus, dans tous les arrêts de bus, il y avait une pub Bruxelles Airlines et c'était écrit en grand « Ici, nous voyageons dans le respect ». Et en soi, ce n'est pas faux parce que ce qu'ils voulaient dire avec ce message, c'était le respect des personnes qui travaillent dans l'avion, le respect des animaux de compagnie, par exemple, si tu veux emmener ton animal avec toi, le respect des voyages. Enfin bref,

eux, ils parlaient de ce respect-là, sauf que comme on est dans un monde où la durabilité commence à prendre un peu plus de place, tout le monde l'a pris en mode « Ah, ils font un message en disant qu'ils voyagent dans le respect », alors que l'aviation, on sait très bien que ce n'est pas du tout respectueux de l'environnement, etc., de ne pas jouer sur les mots et en fait d'avoir un message hyper clair.

S'ils avaient continué leur phrase en disant « Nous voyageons dans le respect des animaux », j'imagine, personne n'aurait rien eu à redire en fait. Mais comme ils se sont arrêtés en respect, tout le monde s'est dit « Ah, en fait, ils ont fait exprès d'arrêter la phrase à ce moment-là pour faire croire qu'on parle du respect dans l'ensemble ». Non, c'était très ciblé. Donc voilà, ne pas jouer sur les mots, être hyper clair, être hyper transparent, ne pas mentir évidemment.

Comme Zara l'a fait, je trouve qu'on ne peut pas mettre en avant un projet qui est plus durable, alors que derrière, on a un business model qui n'est pas durable du tout. Ne pas non plus parler d'un sujet en pensant que ça va couvrir tous les autres, mais être assez transparent.

Ok, c'est ça.

Ok, super. Selon toi, quels sont les types de contenus les plus efficaces pour sensibiliser le public aux enjeux de la durabilité sur les réseaux sociaux ?

Ça, je pense que ça va être un avis très personnel, mais je pense que les messages les plus efficaces, ce sont ceux qui vont venir vraiment jouer sur l'émotion des gens, et ça, c'est vraiment partout. Par exemple, en Thaïlande, ils sont hyper forts pour faire des publicités qui sont très, très émotives.

Par exemple, tout ce qui est publicité pour les assurances vie, etc., c'est super triste, mais ça va venir jouer sur la mort. On va, par exemple, assister à l'enterrement d'une personne. Forcément, tu te mets dans ce mood-là et tu te dis « Oh là là, si je meurs et que mes enfants, ils n'ont plus rien ». Les messages qui sont vraiment, vraiment impactants, je trouve que c'est les messages qui viennent toucher la tristesse, la peine, etc.

Et là, comme on est dans la durabilité, tu peux clairement faire des messages qui vont aller pousser. Par exemple, qu'est-ce que ce sera l'état de la Terre dans 15 ans si on continue comme ça, et de montrer des images d'une Terre qui est vraiment triste ? C'est venir jouer contre des émotions comme ça, je pense.

Ok, c'est ça. Ok, super. Je regarde, parce que parfois, tu réponds à d'autres questions en même temps, donc il ne faut pas reposer. Alors, en ce qui concerne le greenwashing, selon toi, comment les entreprises peuvent l'éviter ?

Je me demande, tu vois, si elles ont vraiment... Enfin... Je ne sais pas comment dire, mais en gros, est-ce qu'on parle d'une entreprise qui a vraiment envie d'éviter d'en faire ou pas ? Parce que tu vois, j'ai l'impression que, de manière générale, les entreprises cherchent un peu à parler de durabilité autant qu'elles le peuvent. Et donc, en fait, pour elles, peu importe que ce soit du greenwashing ou pas, tant qu'elles mettent des mots un peu durables dans leur communication. Mais comment est-ce qu'elles pourraient éviter l'enfer ? On en revient à tous les points que j'ai dit avant.

Il faut juste faire un constat de son entreprise. Et si on a envie qu'elle devienne vraiment durable, qu'on prenne les mesures pour qu'elle devienne durable. Et ce n'est pas une question de communiquer là-dessus, mais c'est surtout de le faire.

Et donc, on peut revenir à Zara de nouveau. Tu vois, si... Là, je trouve que c'est un peu du greenwashing parce que leur message, c'était juste de dire oui, on veut réduire la pollution dans le secteur du vêtement. Donc, on a lancé ce programme-là.

Mais ils auraient aussi très bien pu dire bon, écoutez, on se rend compte de l'impact hyper négatif qu'on a sur ces terres. En fait, on a envie de changer les choses. Donc, on lance ce projet-là.

Et là, ça n'aurait pas été du greenwashing, ça aurait été le premier pas vers une entreprise plus durable. Mais eux, ils ont vraiment fait ça en mode bon, on va les calmer un petit peu, on va leur mettre un projet green et à côté, on va continuer toutes nos activités. Donc, pour moi, ça commence par vraiment mettre en place dans son entreprise des nouveaux process qui sont vraiment durables et ensuite communiquer dessus.

C'est ça. Super. Alors, je continue. Je ne sais pas si tu as eu l'occasion de lire. Ici, chez Trafic, ils développent un programme de développement durable qu'ils appellent Take Care. C'est basé sur cette stratégie. Ils ont aussi créé un label qui est un label vraiment maison, on va dire, qui permet de contrôler certains vêtements, etc. Et si certains vêtements... Je reprends mes feuilles parce que je connais pas tout par cœur. Si certains vêtements sont certifiés par un label officiel ou contrôlés, alors ils apposent leur label à eux. S'il y a au moins 50% de matière recyclée, etc. Ça doit respecter certains critères. Et donc, ça, ce processus, il est actuellement validé par un service d'audit externe, Vincote. Et donc, il vérifie que ça respecte bien les protocoles d'allégation et de vérification. Donc voilà. Par rapport à ce programme, selon toi, comment est-ce que tu penses qu'il doit être communiqué ?

Déjà, ce que j'aime bien dans ce programme, c'est que ils se sont pas dit qu'est-ce qu'on va faire pour paraître durable, mais ils mettent vraiment en place des choses qui sont durables.

Et déjà, regarde, quand tu arrives sur leur Instagram, par exemple, je les avais plus en tête depuis 15 ans. C'est bien que tu m'en parles. Et du coup, par exemple, ça fait 15 ans que je n'ai pas entendu parler d'eux, j'arrive sur leur Instagram, et en fait, de ce que je vois, rien n'a changé.

Je ne sais pas comment t'expliquer, mais tu vois, j'arrive sur leur Instagram et dans leur en-tête, où c'est écrit mode, beauté, maison, etc., à aucun moment, on parle de durabilité. En fait, à ceux qui ne nous ont plus vu depuis 15 ans, on a beaucoup changé. Maintenant, on est durable, on a des labels, on a ceci, on a cela.

Là, ce n'est pas du tout écrit. Et tu vois, par exemple, chez Vestiaire Collective, ils ont fait une story à la une où ils expliquent tout leur processus de durabilité, leur certification, etc. Déjà, Trafic pourrait clairement le mettre en avance sur sa page Instagram aussi.

Sur le site aussi. Enfin, je n'ai pas encore été là.

Il faut aussi le mettre en magasin. Je trouve que ça peut être des petits pictogrammes un peu partout dans le magasin ou une grande bannière derrière la caisse ou des petits présentoirs où il y a quelques explications.

Déjà, dans le magasin, ça doit être clairement mis. Sur le site aussi, évidemment, mais ça, c'est déjà bien. Mais puisque les gens achètent aussi sur le site, il faut que ce soit mis sur le site.

Et puis, en fait, la plupart des gens, surtout chez les jeunes, je pense que on va très peu sur les sites en premier point. Notre premier touchpoint, en fait, ce ne sont jamais les sites. C'est toujours Instagram, des publicités.

C'est là où quelqu'un nous en a parlé. Donc, on va sur Instagram. Sur le premier touchpoint, qui est les réseaux sociaux, je trouve qu'il faut aussi le mettre en avant clairement.

Oui, c'est ça.

Même quand tu cliques sur les posts, à aucun moment, c'est écrit « green » ou « produit avec du lin recyclé ». Enfin, j'invente, mais il faut aussi le mettre en avant sur tous les posts. Éventuellement, même dans le choix des couleurs, par exemple, c'est un peu bête, mais dans l'image de marque, on pense souvent à ajouter des couleurs qui partagent nos valeurs.

Et si la durabilité, c'est vraiment devenu une valeur importante chez Trafic, je pense qu'ils devraient aussi penser à changer un peu leurs couleurs et ajouter plus de vert. Enfin, sur le site, ça va, il y a quand même beaucoup de verres, mais sur Instagram, il n'y en a pas tellement. Donc, ça peut être aussi un premier point.

C'est ça. Épingler une publication sur Instagram, en effet, ça pourrait être une bonne idée. Comme ça, ça reste en tête.

Oui, ça peut être une publication « pinned » ou alors mettre une story à la une.

Oui, c'est ça.

Alors, selon toi, qu'est-ce que tu penses du label TakeCare qu'ils ont développé et que penses-tu de l'utilisation des labels en règle générale pour la communication durable ?

En somme, je suis hyper en faveur des labels parce que laisser un peu les entreprises faire ce qu'elles veulent et dire qu'elles sont durables ou qu'elles font ceci ou qu'elles sont cela, ça n'a pas de sens. Tout le monde peut dire qu'on réduit la lumière de 10% par jour donc on est durables. Ça n'a pas de sens.

Pour moi, il est évident qu'il faut des labels et je trouve ça super chouette. Après, j'ai l'impression que ça se démultiplie aussi et ça, c'est un peu un fléau parce qu'au final, on va se demander quel label est vraiment pertinent ? Est-ce que c'est tous les mêmes ? Je pense que ce serait bien qu'il y ait juste un seul label éventuellement par industrie. Le label dans les vêtements, le label dans la nourriture, le label dans les énergies.

Qu'il y ait un label par industrie mais vraiment un seul et éventuellement par pays. Parce que là, je vois que ça va en saut.

Ça pourrait aussi être par pays. Je suis hyper en faveur de ça et ça apporte beaucoup de transparence et de confiance aussi.

C'est bien du point de vue client parce qu'en fait, tu ne vas pas réfléchir à 15 fois. Tu vas voir que l'entreprise a le label et tu vas dire, ok, super, je suis tout à fait ok d'acheter alors. Ça a beaucoup d'impact.

Au niveau de ce label-là en particulier, je relis vite, il y a 7 piliers. En soi, c'est vraiment chouette aussi, je trouve. Mais par exemple, je vois dans ces 7 piliers, j'ai l'impression qu'il y a aussi beaucoup de choses qui sont regroupées.

Par exemple, on parle de l'économie circulaire, de l'offre responsable, de gaz à effet de serre et réduction des déchets. Pour moi, tout ça, ça va ensemble dans le pilier on va dire durable. Mais après, t'as équipier, pour moi, ça doit plus être dans un label social que durable.

Pareil pour l'engagement sociétal, ça n'a pas énormément de lien avec la durabilité, je trouve. Et la biodiversité, ça, on peut le remettre dans le pilier durable. Mais ce serait bien aussi que chaque label soit aussi spécifique à un engagement.

Si on résume, de mon avis, les labels devraient être par industrie, par valeur et par pays. Et donc, tu ne te retrouverais pas avec un pilier social dans un label durable. Pour moi, ça n'a pas beaucoup de sens.

Ok, ça va.

Ce n'est pas du tout la même chose. J'invente, mais tu vois, il y a des gens qui sont hyper pour la cause animale, mais en fait, ils délaissent un peu le côté humain.

Typiquement, des gens qui sont pour la cause animale, mais qui sont racistes, ça existe. C'est des gens, ils vont voir dans le label, par exemple, vegan ou cruelty free, ils vont se dire, super, et après, tu auras un label, un pilier social, mais eux, ils s'en foutent. Ce n'est pas du tout leur mindset, donc tu peux aussi faire des gens comme ça.

C'est ça. Ok, super. J'ai relevé aussi quelques publications qu'ils ont faites sur la durabilité sur les réseaux sociaux.

Si tu veux bien, je te les montre et je te demanderai ton avis par rapport à ça.

Donc là, je dois aller sur ta page 1, 2, 3 ou 4 ? Ça serait bien qu'on regarde les quatre, si tu veux bien.

Donc, qu'est-ce que je dois faire ?

Si tu veux bien, donc, regarder un peu la communication et puis me donner ton avis sur le contenu et la forme.

Oui. Ok.

Déjà, c'est hyper intéressant parce que tu t'en doutes pas trop, je trouve. Donc, si tu communique pas là-dessus, la personne le sait, en fait. Donc, je trouve ça hyper important.

Et surtout que ça, c'est le genre de choses qu'on va mettre souvent dans les rapports annuels, par exemple, qui vont être tout en bas de notre site ou... Et encore, tu vois, il y en a qui ne le publient pas. Du coup, je trouve ça hyper intelligent et bien de l'avoir publié sur un réseau social comme LinkedIn qui va toucher beaucoup de monde et qui va aussi peut-être aider à transformer un peu les mentalités, tu vois, et à montrer... Bon, là, on est sur un exemple professionnel, donc ça va surtout aider à montrer à d'autres entreprises, tiens, en fait, c'est possible et on devrait tous s'y mettre. Donc, je trouve ça déjà... Enfin, franchement, je dis super.

En plus, c'est hyper bien résumé, tu vois, ce n'est pas comme les rapports annuels de 500 pages que tu n'as pas envie de lire, genre là, c'est hyper impactant. C'est assez court, enfin, ça donne envie de lire. Donc, sur ça, je trouve ça chouette.

Après, juste... Bon, ces deux petits détails, ce n'est pas très grave, mais voilà. À mon avis... Enfin, tu vois, sur LinkedIn, c'est hyper important. Enfin, je ne sais pas si on doit aller dans les détails, mais bref, la première chose qui m'a frappée, c'est que la phrase d'accroche, elle n'est pas hyper engageante, tu vois.

Et ce serait bien de dire quelque chose. Justement, notre objectif, c'est de devenir zéro carbone émission, par exemple. Voilà ce qu'on a fait cette année.

Enfin, tu vois, de rappeler, en fait, c'est quoi l'objectif et pas juste, tiens, voilà, on vous montre... Enfin, tu vois, de rappeler, de vraiment attirer l'attention du lecteur avec cette phrase-là. Donc, voilà, c'est un tout petit truc qui peut être amélioré. Et sinon, de manière générale, ça m'est bien aussi.

Juste un truc, tu vois, par exemple, quand ils disent la promotion de la mobilité douce pour nos équipes, donc le troisième, ben là, pour moi, on est à la limite du greenwashing dans le sens où ils ne mettent pas ce qui a été fait en place concrètement, tu vois. C'est pas bien la promotion de la mobilité douce, mais qu'est-ce qu'ils ont fait concrètement ? Est-ce qu'ils ont juste mis une affiche à l'entrée du bâtiment en disant, si vous savez, prenez le vélo ? Enfin, tu vois, qu'est-ce qu'ils ont fait concrètement ? Pour moi, ça, c'est un peu borderline parce que c'est pas assez clair. Et promotion, enfin, c'est très, très vague, donc il faut peut-être être un peu plus précis par rapport à ça.

Et pareil, en fait, pour le dernier paragraphe, ben, je trouve ça... Déjà, en fait, je trouve ça génial qu'ils disent, puisqu'il n'est pas possible de réduire à zéro, ben, au moins, ils sont honnêtes, ils sont authentiques et transparents. Donc ça, je trouve ça super chouette. Et après, ben, quand ils disent, nous soutenons des projets, ils auraient peut-être pu aller un peu plus loin et expliquer un peu plus.

Et ils auraient aussi peut-être pu dire, pourquoi est-ce que c'est pas possible de réduire à zéro l'ensemble des émissions de CO2 ? Est-ce que c'est cette année-là, en 2021, que ça n'a pas été possible ? Ou est-ce que leur vision, c'est qu'ils n'y arriveront jamais ? Enfin, tu vois, être juste un peu plus précis par rapport à ça.

Voilà. Super.

Je passe au deux ?

Oui, si tu veux bien.

Donc, Instagram 2022. Bon, alors, déjà, visuellement, c'est assez joli.

Je trouve que c'est assez inspirant et impactant, tu vois. Donc, en fait, si tu mets juste ça tout seul, mais qu'en fait, tu ne fais pas grand-chose derrière, ben, pour moi, là, on est clairement dans du greenwashing. Mais le message, c'est quand même de dire pas à pas.

Ils disent quand même ce qu'ils font petit à petit. Ils disent que ce n'est pas assez, mais qu'ils ont un objectif plus grand. Donc, pour moi, c'est assez smart et on ne peut pas leur dire grand-chose par rapport à ça.

Tu vois, en plus, ils font partie des premières actions que nous avons réalisées. Donc, c'est chouette parce qu'on sait que c'est le début, mais qu'il y a d'autres choses derrière. Après, un truc qui pourrait être bien, en fait, pour eux, c'est de publier une espèce de vision ou de stratégie, tu vois, qui dirait, voilà, en telle année, en fait, on veut... Enfin, ou même pas en telle année, mais juste notre objectif, c'est d'arriver à ça.

Voilà ce qu'on va faire dans les prochaines années, de faire un rapport, en fait, et sur les réseaux sociaux, quand ils font ce genre de post, ils pourraient mettre, si vous voulez consulter notre charte en entier ou notre vision en entier, elle se trouve sur les... Enfin, voilà, juste étayer un peu plus pour qu'on ne se dise pas, oh, c'est une petite boucle par-ci, par-là pour faire genre, mais il n'y a rien, alors qu'en fait, j'ai l'impression qu'il y a vraiment quelque chose derrière ce qu'ils font. Donc, il va falloir élaborer un peu plus. C'est ça.

OK. Super.

Alors, le 3.

Déjà, sur la forme, enfin, oui, sur la forme, c'est un peu bizarre, je trouve, d'utiliser du rouge, alors qu'on parle d'un sujet qui est un peu plus environnemental et, justement, qui est positif, tu vois. Donc, voilà, le rouge, je n'aurais pas forcément choisi ça comme couleur, même si je sais que leur logo est rouge. Mais pour parler de quelque chose de durable, je mettrais une couleur plutôt naturelle, en fait, du vert, du vert pastel.

Enfin, voilà. Enfin bref, une autre couleur, quoi. Et en soi, pour le reste, c'est pas mal.

En soi, c'est pas mal. Juste, moi, j'ai un peu buggé sur le 60% de l'énergie sera utilisée par trafic et le reste sera injecté. Est-ce que c'est parce que, du coup, ils n'auront besoin que de 60% de l'énergie ou est-ce que c'est parce qu'ils ont décidé comme ça avec Orestes qu'eux prenaient 60% et que le reste, ils continuent à acheter de l'électricité normale ? Tu vois, juste ça, c'est pas hyper, hyper clair pour moi.

Oui, c'est ça. Une petite explication en plus, peut-être.

Oui, oui.

Mais, en fait, il y a un truc que j'avais vraiment beaucoup aimé dans le post juste avant, tu vois, c'est de dire ça fait partie de nos premières actions réalisées. Et, en fait, je trouve que ce serait bien pour eux de le remettre à chaque fois. Parce que si tu vois juste un post comme ça, tout seul, où, ah, super, ils ont fait un tout, tu te demandes, tiens, est-ce que c'est le seul ? Est-ce qu'ils vont faire d'autres choses ? Donc, ce serait peut-être bien aussi de rajouter à chaque fois, en fait, et nos prochains pas, ce sera bla, bla, bla, ou alors nous avons déjà fait ça avant, nous ferons ça après.

Enfin, voilà, juste quelque chose pour bien montrer que c'est pas juste un projet par là. Enfin, tu vois, juste un seul projet.

C'est ça.

Il va y avoir une avancée de leur pas vers la durabilité.

Ok, super.

Et la troisième, tu vois, par exemple, ça comme image, donc d'avoir ce vert un peu clair, un peu foncé, que le trafic soit devenu blanc, je trouve que c'est, enfin, ça fait mille fois plus durable.

Ça leur correspond vraiment bien, je trouve. Donc, niveau visuel, c'est vraiment pas mal. Il y a peut-être un tout petit peu trop d'informations, si vraiment on analyse le message véhiculé.

Tu vois, quand tu regardes juste l'image, en fait, c'est trop marrant, parce que moi, le petit panneau à droite où il y a le t-shirt dessiné et tout ça, là, eh bien, en fait, on croyait a priori que c'était un produit, genre, tu vois, pour nettoyer des vêtements ou pour... Ah ouais, ok. Donc, il y a trop d'éléments si on parle vraiment au niveau du visuel. Il y a trop de choses, c'est pas hyper, hyper clair.

Et en fait, là, ils mettent en avant notre objectif durable, recycler un maximum de textiles, mais là, ils parlent surtout d'une action, tu vois. Donc, c'est ça qu'ils devaient mettre en avant et dire, tu vois, au milieu, ça devait être... Nous organisons une collecte de vêtements. Enfin, tu vois, là, enfin, voilà.

Juste, c'est pas hyper, hyper clair. Il faut vraiment que tu lises pour que tu comprennes de quoi il s'agit, en fait. Alors que pour moi, une communication efficace, c'est une communication que tu comprends en deux secondes en ayant vu une image, par exemple.

C'est ça. Donc, tout ça. Et alors, du coup, même en lisant, je trouve que c'est pas encore hyper, hyper clair parce que tu sais pas trop ce qui va se passer après les vêtements.

Enfin, tu vois, ils mettent aider nous à donner une seconde vie aux vêtements en bon état et abîmés, déjà. Enfin, pourquoi en bon état et abîmés ? Tu vois, normalement, ça devait être deux choses séparées, je trouve. Et expliquer, voilà, ceux qui sont en bon état, on va les remettre dans le circuit de la vente avec les petits rien.

Ceux qui sont abîmés, on va les réparer. Enfin, je sais pas, tu vas expliquer un peu plus. Et donc, on est besoin de... Ouais, et juste de dire, ben, qu'est-ce qui va se passer ? Tu vois, c'est quoi, en fait, concrètement, derrière ? Pourquoi est-ce qu'ils font ça ? Enfin, ils le disent, tu vois, mais je trouve que c'est pas super, super clair.

Tu vois, ils auraient pu rajouter juste une ligne en disant, voilà, une fois que vos vêtements auront été triés et éventuellement réparés, ils seront mis en vente dans les magasins, les petits rien. Mais là, ils n'en parlent même pas, donc tu te demandes ce qui va arriver après aux vêtements, tu vois.

Oui, le processus n'est pas complet.

Alors qu'il arrive sûrement quelque chose, mais ils devraient aller jusqu'à la fin....

Oui, parce qu'alors, à ce moment-là, ils pourraient aussi bien récolter tout dans les petites boîtes prévues à cet effet et puis les jeter.

Ok. Donc, voilà.

Voilà, merci beaucoup en tout cas pour toutes tes réponses. Merci beaucoup en tout cas d'avoir pris un peu de temps pour ça, c'est super gentil.

Pas de problème.

Merci beaucoup.

Bonne chance pour ton mémoire.

Oui, c'est gentil, merci beaucoup. Merci, au revoir.

Bonne journée, au revoir.

Nicolas Lambert

Durée de l'interview : 37 minutes 44

[Introduction]

Je suis aussi prof à la Helha, à l'IEEX et à l'UCLouvain, et avant ça, voilà, je fais plein d'autres trucs avant ça, mais voilà, je suis aussi l'auteur d'un livre qui s'appelle « Le marketing peut-il sauver le monde ? », qui traite justement du sujet du lien entre marketing et développement durable. C'est ça.

J'ai oublié de vous demander, est-ce que je peux vous enregistrer ?

Oui, oui, bien sûr.

Merci, c'est gentil, parce qu'après, je dois tout retranscrire, mais voilà, ça ne va jamais monter.

Oui, je vous disais, tiens, elle n'enregistre pas.

Non, non, je l'ai juste oublié.

Voilà, voilà. OK, super.

Bien, voilà, super.

OK, je vais commencer par mes questions, si ça vous va. Alors, pour vous, quels sont les avantages et inconvénients de la communication durable sur les réseaux sociaux pour les entreprises ?

Je dirais que ce sont les avantages et inconvénients de la communication sur les réseaux sociaux en général. Donc, les avantages étant que, évidemment, c'est très flexible, on a assez bien les choses en main, c'est très rapide, c'est très réactif.

Ça permet de partager pas mal de contenu, ça permet aussi, en général, un assez bon ciblage. Après, les inconvénients, c'est, alors, contrairement à ce qu'on croit, c'est que ça coûte cher malgré tout, puisque si on veut atteindre du moins, ça coûte cher à deux niveaux, il y a quand même une concurrence pour le contenu sur les réseaux sociaux. Donc, si on veut que le contenu accroche un peu, il faut investir dans la création de ce contenu.

Et puis, de plus en plus aussi, il faut pouvoir sponsoriser les communications pour qu'elles soient vues par un public large. Et autres, disons, avantages, inconvénients, mais je pense, peut-être paradoxalement, plus à un inconvénient quand il s'agit de développement durable, c'est qu'on peut très vite avoir un bad buzz, évidemment. C'est-à-dire que les gens peuvent commenter et on sait que les gens sont, enfin, quand je dis les gens, le grand public, en tout cas, est particulièrement critique.

Alors, il est critique, en général, envers les messages publicitaires, il est particulièrement critique en ce qui concerne les messages publicitaires qui ont trait au développement durable. Et donc, c'est vrai que parfois, ça équivaut un peu à donner le bâton pour se faire battre. Donc, il faut être très prudent, en fait, dans ce qu'on communique au niveau des réseaux sociaux.

Oui, c'est ça. OK, super. Oui, c'est intéressant ce que vous dites par rapport au coût parce que, en fait, j'ai fait, évidemment, des recherches dans la littérature et on n'aborde pas souvent ce coût par rapport au sponsoring, etc.

Et justement, ils mettent souvent qu'un des avantages, c'est le coût, c'est que c'est pas cher, en fait, alors qu'au final, ça devient de plus en plus cher, en fait. C'est très étonnant parce qu'effectivement, c'est un espèce de... On entend ça partout, dans tous les cours, dans tous les bouquins, dire oui, c'est pas cher, c'est gratuit, etc. Oui, ça l'était peut-être il y a dix ans, ça l'est plus du tout maintenant.

Donc, ça, c'est une fausse... Alors, ce qu'il y a, c'est que le coût d'accès n'est pas très élevé. C'est-à-dire qu'on peut facilement avoir accès aux réseaux sociaux et si on fait du mauvais boulot et qu'on ne veut pas toucher beaucoup de gens, effectivement, ça ne coûte pas très cher. Mais si on veut vraiment en faire une stratégie efficace, alors ça devient un média payant presque comme un autre.

C'est ça, c'est ça, c'est ça. Oui, OK. Par rapport à ma deuxième question, ce serait, quels sont les objectifs des entreprises qui communiquent sur les réseaux sociaux leur action durable ?

Ah ben ça, je ne sais pas, il faudrait leur demander.

Oui. Alors...

Alors, lesquels ils sont ou lesquels devraient-ils être ? C'est deux questions différentes. Devraient-ils être ? Je pense qu'il faut quand même, de manière très grossière, il faut distinguer une communication qui est une communication B2C, vraiment destinée au grand public et destinée quelque part aux consommateurs, aux clients de l'entreprise, et une communication qui est plutôt une communication corporate, en fait.

Donc c'est quand même deux choses différentes, et dans les deux cas, on aura potentiellement des objectifs qui sont différents. Si on est dans le cadre d'une communication B2C, la marque ou l'entreprise espère sans doute améliorer son image auprès du consommateur en communiquant sur des choses positives qu'elle ferait au niveau développement durable. Donc quelque part, ça fait partie de la communication de marque en général, et ce n'est qu'une des thématiques que l'entreprise peut aborder dans sa communication de marque.

Donc je dirais que ce n'est pas très différent d'une communication de marque générale, c'est juste le suivi qui est un peu différent. Après, si c'est plutôt une communication corporate, c'est-à-dire que l'entreprise ne communique pas forcément à ses clients, mais l'entreprise va plutôt communiquer en tant

qu'entreprise, et probablement plutôt vers des publics un peu différents qui sont d'autres parties prenantes. Indirectement, ça peut être son personnel, ça peut être les autorités, ça peut être des leaders d'opinion, ça peut être les investisseurs potentiels.

Alors là, les objectifs sont différents. Ils sont aussi, évidemment, d'améliorer son image et sa réputation, mais pas dans une optique commerciale directe, mais plus dans une optique générale de gestion de réputation de l'entreprise. Oui, c'est ça.

OK, c'est ça. Super. OK, OK.

Alors, pour vous, quelles sont les réseaux sociaux les plus adaptés à la communication durable ?

Je ne pense pas qu'il y ait forcément... que les règles soient forcément différentes des règles générales, c'est-à-dire... Je pense qu'il faut d'abord définir le public auquel on veut s'adresser. Si on s'adresse à un public plutôt de politique ou régulateur, ou autorité publique, ou leader d'opinion académique, etc., Twitter peut être un bon réseau. Si on a un public plutôt corporate, ça va être plutôt LinkedIn.

Et si on s'adresse au grand public, là, on va être plutôt sur les méta. Facebook, s'ils sont un peu plus âgés, Instagram, s'ils sont un peu plus jeunes. Honnêtement, je ne suis pas du tout un spécialiste de TikTok.

J'ai a priori pas l'impression que ce soit une très bonne... J'ai pas l'impression que ce soit un vecteur très crédible, en fait, pour des messages liés au développement durable, mais je peux me tromper, donc pourquoi pas, peut-être. Pour moi, c'est avant tout une question d'adéquation avec le public qu'on va chercher à atteindre.

Pour vous, quels sont les critères d'efficacité d'un message sur les réseaux sociaux, un message durable ?

Je crois que c'est avant tout sa crédibilité, en fait.

Et on voit, il y a des études, je ne sais pas si tu as vu cette étude qui est faite par le professeur Gino Verlet de l'Université de Genk sur la crédibilité de la publicité liée à la durabilité, qui est très faible, en fait. Donc, on voit que c'est vraiment la grosse pierre d'accroissement, en fait. C'est que globalement, les publics sont assez cyniques par rapport aux allégations liées à la durabilité.

Et donc, c'est vrai que la capacité à être crédible c'est assez clé. Donc, je pense que c'est essentiel. C'est ça.

OK, super. Et un petit peu lié à ça, quelles seraient les erreurs à ne pas commettre quand on communique sur les réseaux sociaux ?

Je pense... Alors d'abord, moi, je pense qu'il ne faut pas surcommuniquer. On n'est pas obligé de communiquer.

Pour moi, on est obligé moralement d'avoir une politique de développement durable. Il n'est écrit nulle part qu'on est obligé de communiquer autour. Donc, il faut bien réfléchir.

Et réfléchir pour quoi ? Pour moi, c'est le premier truc. On a toujours envie, il y a une espèce d'envie naturelle de dire les bonnes choses qu'on fait. C'est humain, en fait.

Mais en fait, je pense que très souvent, du coup, les entreprises ne réfléchissent pas. Elles ne font pas réflexe, mais elles ne réfléchissent pas à l'objectif réel de cette communication. Donc, ça, c'est peut-être une chose.

L'autre chose, c'est éviter l'overclaim, c'est-à-dire éviter d'avoir un langage publicitaire qui est le langage publicitaire habituel où on dit qu'on est le meilleur, le plus beau, qu'on va rendre les gens heureux, etc. Quand on parle de développement durable, ça ne fonctionne pas, en fait. C'est hyper important d'être mesuré, d'être humble, d'admettre aussi les choses qu'on ne fait pas bien.

Donc, ça, c'est éviter l'overclaim, éviter aussi de dire des choses qu'on n'est pas capables de prouver par derrière. Le fait d'amener une preuve est quelque chose de très important, en fait. Et puis, pardon, excuse-moi.

Je crois qu'il est très important aussi d'être bien conscient de l'image externe de l'entreprise. C'est-à-dire qu'à l'interne, souvent, les entreprises ont une très belle image d'elles-mêmes, parce qu'elles trouvent que ce qu'elles font est formidable, soit à tort ou à raison. Mais elles oublient qu'à l'extrême, ce n'est pas forcément l'image qu'elles ont.

Et donc, même à l'interne, ils ont une image très positive, ils font des choses plutôt chouettes. Et du coup, ils se disent, on va le communiquer, on va montrer au monde à quel point on est formidable. Sauf qu'ils sont attendus un peu au tournant par des gens qui ne les croient pas ou qui n'ont pas une image positive d'eux.

Et du coup, ce genre de communication peut très vite se retourner contre eux. Parfois de manière injuste, parce que parfois, ce qu'ils font est réellement bien. Mais il faut être conscient que l'image qu'on a à l'extérieur n'est pas forcément l'image qu'on a à l'interne.

C'est ça. OK. Et donc, pour rebondir un peu sur ça, quels seraient les risques si ces erreurs sont commises pour les entreprises ? Les risques de cette communication.

Les risques, c'est le bad buzz. C'est-à-dire qu'au lieu que ça contribue à la... Le but, c'est d'améliorer quelque part la réputation de l'entreprise. Et le but, c'est... Le résultat pourrait être le résultat inverse.

Donc plutôt détériorer la réputation de l'entreprise, voire de créer un bad buzz. On l'a eu encore cette semaine avec la publicité Apple. Je ne sais pas si tu as vu la publicité pour l'iPad, où ils écrasent comme ça toute une série d'instruments de musique, de choses pour dire que toute la créativité va maintenant se retrouver dans un iPad.

Alors c'est un exemple de bad buzz. Ça n'a rien à voir avec la durabilité. Où finalement, la marque a dépensé beaucoup d'argent pour finalement avoir un résultat négatif sur son image.

Donc je pense que c'est essentiellement ça qui est le risque. Maintenant, il y a un risque plus global, qui est que la marque va encore rendre les gens plus critiques. De manière globale, c'est que plus les marques vont envoyer des messages qui sont des messages peu crédibles, plus ça va être difficile à long terme de convaincre les gens, parce que les gens vont devenir de plus en plus méfiants et de plus en plus cyniques par rapport à leurs messages.

Donc il y a ça aussi, c'est qu'à un moment, la prochaine fois, si elle revient avec un message, elle risque d'avoir d'autant plus de mal à communiquer.

Oui, c'est ça. Je vois. Super. Alors pour la suite, selon vous, comment maintenir l'authenticité de la communication durable sur les réseaux sociaux ?

Là, on revient un peu, c'est un peu l'autre face de la médaille, c'est-à-dire... D'abord, il y a une notion de proportionnalité qui est importante, c'est-à-dire est-ce que ce qu'on fait est ce qu'on appelle matériel ? Tu as vu les notions de matrice de matérialité ? Est-ce que c'est matériel ? C'est-à-dire est-ce qu'on communique sur quelque chose qui est réellement important dans l'impact qu'a l'entreprise ? Le contre-exemple de ça, c'est la compagnie aérienne qui fait une communication sur le fait que maintenant elle a découvert en bois et plus en plastique dans les avions. Ça, c'est un problème de matérialité quelque part.

Est-ce qu'on communique sur quelque chose qui est totalement un épiphénomène ou marginal ou est-ce qu'on va vraiment oser communiquer sur le cœur, sur le vrai problème, sur le vrai cœur du problème ? Ça, je pense que c'est un aspect qui est très important. Deuxième chose, c'est d'abord d'agir avant de faire, c'est-à-dire pouvoir communiquer sur les choses qu'on a déjà faites plutôt que sur des vagues promesses à long terme. Ça, c'est très important aussi.

Apporter la preuve. Apporter les preuves et aussi montrer à quel point et ça se voit de nouveau dans ces études de Gino Verlet et Wim Vermeulen, montrer à quel point aussi il y a un commitment, c'est-à-dire à quel point réellement l'entreprise est engagée. Ce n'est pas juste un truc qu'ils font, mais montrer à quel point ça participe vraiment de, je ne sais pas, j'ai envie de dire ça vient du cœur et c'est quelque chose qui est intrinsèque vraiment à l'ADN, à la philosophie de l'entreprise.

Et puis, admettre aussi qu'on n'y est pas, qu'on est en chemin, qu'on est en route, qu'on a encore des faiblesses. Je pense que tout ça, c'est des... Bon, c'est déjà un certain nombre de balises qui permettent de mieux communiquer.

C'est ça. Ok, super. Et par rapport aux réseaux sociaux, est-ce que vous pensez qu'ils permettent de limiter ou au contraire ils augmentent le greenwashing ?

Je dirais à priori comme ça, à bulle pour point, je pense ni l'un ni l'autre. C'est juste un canal comme un autre.

Alors, évidemment, comme les gens sont très sensibles au greenwashing et comme sur les réseaux sociaux on peut interagir, évidemment, c'est sûr qu'un greenwashing va être beaucoup plus vite dénoncé et beaucoup plus dénoncé sur les réseaux sociaux. Mais ce n'est pas en soi que les réseaux sociaux empêchent le greenwashing. C'est le fait que, par contre, on va payer le prix assez vite, évidemment, sur les réseaux sociaux.

Oui, c'est ça. Ok, super. Je regarde si j'ai passé un peu tout en revue, comme vous répondez souvent à plusieurs questions en même temps.

Ah oui, voilà. Donc, on peut passer un petit peu à l'analyse de Trafic. Donc, en fait, Trafic, ils ont développé un programme de développement durable qui s'appelle Takecare et c'est un programme qui est basé sur cette stratégie et ils ont comme objectif de s'aligner comme référent discount du non-alimentaire en matière de durabilité.

Et donc, ils cherchent vraiment à changer leur mode de fonctionnement, etc., afin de construire une offre plus durable et respectueuse de l'environnement. Pour ça, ils ont tout un rapport de durabilité, évidemment, avec des principes et des actions qu'ils mettent en place, etc. Et donc, pour répondre à tous ces objectifs, etc., ils ont mis en place un label qui s'appelle le label Takecare.

Et en fait, ce label, c'est un label vraiment qu'ils ont mis en place dans l'entreprise et qui est contrôlé par Vincotte, donc service d'audit externe, pour vérifier que ça répond bien aux exigences. Et donc, par exemple, pour que ça réponde, les produits doivent être certifiés par un label officiel ou un label privé. Ou alors, les articles doivent être composés d'au moins 50 % de matières recyclées.

Ou alors, ils doivent être issus de la seconde main ou reconditionnés. Et donc, voilà, ils ont mis ce label à peu près en place pour les produits qu'ils servaient. Donc, pour le moment, ils ont à peu près 11 % de leurs produits qui sont labellisés TakeCare.

Donc voilà, par rapport à ça, je voulais vous demander votre avis par rapport à la mise en place d'un label en règle générale pour une entreprise.

Alors, je ne sais pas ce que tu as dit. Avant, j'ai travaillé chez Fairtrade.

Le label Fairtrade, donc je connais bien la problématique des labels. Il y a plusieurs choses à dire par rapport à ça. Il y a le label en tant que cahier des charges.

C'est-à-dire, un label, c'est à la fois un vecteur de communication. Ça, c'est un aspect du label. Mais avant tout, c'est des cahiers des charges et des vérifications.

Et c'est ça qui est important. C'est ça qui est important. Après, la communication, on peut en discuter.

Donc, je dirais, moi, je n'ai pas d'opinion tranchée sur c'est bien ou c'est pas bien. C'est-à-dire, si les cahiers des charges sont sérieux et exigeants et amènent réellement des progrès, et si la manière de vérifier les performances quelque part ou la compliance aux cahiers des charges s'y est faite convenablement, alors c'est plutôt une bonne chose. Ça, c'est plutôt l'axe de durabilité.

Maintenant, la question, c'est pourquoi créer son propre label alors qu'il y a déjà énormément de labels qui existent. Sur lesquels, probablement, il pourrait retomber. Après, d'un point de vue plutôt communication ou marketing, moi, je doute qu'un label porté par une entreprise ait énormément de crédibilité.

Alors, indépendamment du fait qu'il soit objectivement crédible ou pas. Ça dépend de ce que je viens de dire avant. Mais en termes de perception par le consommateur, d'abord, on voit qu'il y a une prolifération énorme des labels.

Donc, il y a énormément de labels qui existent. Et à la fin, le consommateur ne s'y retrouve plus. Il ne sait plus ce que veulent dire les différents labels.

Sauf les labels type Fairtrade, Bio, etc. Ça, il comprend encore plus ou moins. Mais après, il n'a pas la capacité à comprendre parce qu'il va aller chez Trafic, ce sera TakeCare.

Et puis, il va aller acheter du chocolat et ce sera Coco Live de Mondelez. Et puis, il va acheter du Nespresso et ce sera Forsy de Nespresso. Enfin, bon.

Ou Nestlé, Coffee Plan. Je ne suis pas certain qu'en termes d'outils de marketing, ce soit un outil très efficace. Je ne pense pas que ce soit un outil très efficace.

C'est plus une façon, à mon avis, de signaler au consommateur que l'entreprise fait quelque chose. Et donc, pourquoi pas. Mais je ne pense pas que ce soit quelque chose qui est radical en termes d'impact.

Ce sera de plus en plus difficile aussi parce qu'il y a une nouvelle législation qui arrive. Il y a une double directive sur Empowering Consumers et Green Claims qui va encadrer de manière beaucoup plus sévère ce genre de label. Maintenant, si tu me dis qu'ils sont vérifiés par Vincotte, ça m'a plutôt l'air sérieux.

Je connais pas bien ce que fait Trafic à travers mon travail chez Fairtrade. Je pense effectivement qu'ils sont des gens sérieux et qu'ils font les choses bien.

Ok, super.

Par rapport à ça, j'aimerais vous montrer des publications qu'ils font sur les réseaux sociaux et un peu vous demander votre avis. Je vais partager mon document. Est-ce que vous voyez là ?

Oui. Pas très bien. Si tu peux jouer un petit peu.

Je voudrais que vous regardiez la communication et me donnez votre avis sur le contenu et la forme de celle-ci.

Tu veux bien scroller un peu ? Oui.

Je vais vous demander un petit peu votre avis sur la publication qu'ils ont fait sur LinkedIn.

D'abord, la question, et ça je ne sais pas les réponses, c'est pourquoi ils communiquent ça.

Il ne faut pas communiquer juste parce qu'on a envie de le faire. Pourquoi ? A qui ça s'adresse ? Je ne sais pas. Sinon, je pense que globalement, c'est plutôt pas mal dans la mesure où c'est quand même assez bien.

Il y a pas mal de détails. Il y a des exemples concrets. Aussi, ils disent qu'ils ne sont pas parfaits.

Parfois, on donne des chaudières à gaz, etc. Ils donnent des chiffres. Maintenant, ce qui me manquerait là-dedans, c'est, par exemple, réduire de 500 tonnes.

Je ne suis pas un spécialiste du carbone. Si ils émettent 5 millions de tonnes, je m'en fous qu'ils baissent de 500 tonnes. Là, on parle de la matérialité ou de la proportionnalité.

C'est un gros effort, c'est pas un gros effort. Et aussi, peut-être de dire s'ils sont on track vers leur objectif de réduction à long terme. Donc ça, je dirais que... Voilà, pour le reste... Il y a aussi beaucoup de suspicions par rapport au projet d'évitement carbone.

Tout ce qui est compensation carbone. Là, j'aimerais bien être un peu plus rassuré par rapport à ça. Est-ce que c'est des initiatives certifiées ? Est-ce qu'il y a une vérification ? Malheureusement, énormément de ces projets de compensation carbone ne sont pas réels.

Même si l'entreprise... C'est pas forcément l'entreprise qui triche, mais elle donne son argent en désorientation, et puis derrière, c'est pas trop ce qui se passe. Mais globalement, je trouve que c'est pas mal.

Super.

Ça, c'était une publication qu'ils avaient faite sur Instagram en 2022.

Là, gros... Gros souci pour moi. Je trouve que le texte est pas mal.

Par contre, pour moi, dans le visuel, il y a un problème de proportionnalité. C'est-à-dire que... Alors, ce qui est bien, c'est le pas-à-pas. Mais on sait que dans le greenwashing, c'est pas uniquement les mots, mais c'est aussi tout ce qu'on suggère par les visuels.

Et là, le fait d'utiliser du verre, de la forêt, etc., y a rien à faire. Je veux dire, Trafic sera jamais durable. Et c'est pas grave.

C'est normal. Ils vendent des produits qui ont une empreinte carbone, donc ils seront jamais... Et puis c'est pas non plus un magasin bio. Donc là, je crois que c'est... Et l'immense majorité de ce qu'ils vendent, c'est quoi ? C'est du dash, ou bien des brûles de décoration qui viennent de Chine, qui sont jetés au bout de six mois.

Donc il faut quand même pas... Ce qui ne veut pas dire qu'ils ne font pas des... Pour moi, il y a vraiment un problème de matérialité. Parce qu'en fait, ce dont ils parlent... Et là aussi, ils parlent pas de... Là, je suis désolé, je suis un peu critique.

Oh non, mais c'est bien.

Ils parlent pas de... Donc, l'éléphant dans la pièce, c'est-à-dire... Là, ils parlent de l'impact de leur activité essentiellement. Dans l'impact de leur activité propre, c'est-à-dire faire quoi ? De la distribution et de la logistique. Or, en fait, leur vrai impact, c'est ce qu'on appelle leur scope 3. Tu as déjà entendu parler de la notion scope 3. En fait, le vrai impact, c'est les produits qu'ils vendent.

Et ces produits-là ne sont pas tous des produits trafiques. Une grosse partie, c'est des produits multinationales, etc., sur lesquels eux n'ont aucun impact en termes de rapidité. Et donc, quelque part... Ce dont ils parlent ici, c'est finalement qu'une petite partie de l'ensemble de leur impact scope 3. Et donc, pour moi, c'est hors de proportion avec le fait de montrer une forêt et du verre, etc.

Donc ça, pour moi, c'est un no-no.

OK, ça va. Super.

Et aussi, une autre chose, c'est aussi, à mon avis, pas prudent parce que ça ne correspond pas à leur image vers l'extérieur.

C'est ce que je te disais tout à l'heure. Moi, Trafic, je perçois ça comme un truc qui vend du brol. J'ai peut-être tort, mais ma perception de... Et donc, ils vendent du brol et forcément, ils ne sont pas durables.

Ils vendent du brol pas cher. Comment ça peut être durable, ce truc ? Et donc, c'est pas possible. Alors, même si c'était vrai, tu as un problème avec la qualité de l'issue.

Même si c'est vrai, t'as un problème de décision de ton équipe, tu te dis oui à un moment tu te dis oui attends non c'est pas possible, c'est pas possible quoi, donc moi je serais beaucoup plus prudent si j'étais eux sur, beaucoup plus humble et beaucoup plus prudent sur leur communication.

C'est bon. Alors, j'en ai une troisième ici, donc sur Facebook, en juillet 2022.

Oui, je pense que globalement, c'est pas mal, c'est pas mal. Par contre, de nouveau, qu'est-ce que ça, qu'est-ce que ça représente ? Ce serait intéressant de voir ce que ça représente dans leur total de production d'électricité.

Ici, c'est 2% parce que c'est Heppignies, j'imagine que c'est leur siège central.

Oui, c'est ça.

J'imagine que la grosse empreinte, elle n'est pas au siège central, elle est dans les, je ne sais pas, X magasins qu'ils ont.

Ouais, c'est ça. Donc, de nouveau, proportionnalité, qu'est-ce que ça représente du total ? Et ils pourraient dire, nous sommes en cours d'installation pour l'ensemble de nos magasins et ce sera fait pour X dates. Mais voilà, sinon, globalement, c'est pas mal, il y a des chiffres, il y a des...

Ok, super.

Hop là, et une dernière, ici, qu'ils avaient publié sur Facebook.

Je pense que globalement, c'est pas mal, mais je trouve que c'est un peu, ils ont un peu la main lourde avec le verre, les petites feuilles, etc. Parce que, de nouveau, et c'est très bien d'inciter les gens au recyclage, mais si on voit même au niveau textile, l'empreinte de trafic, c'est quoi ? C'est tous les textiles qu'ils font produire et qu'ils vendent chez eux.

C'est là, en fait, qu'ils doivent faire un effort. Là-dessus, c'est là-dessus, en fait, qu'on les attend. Donc, de nouveau, c'est une question de proportionnalité.

S'ils disent aux gens, venez rapporter vos t-shirts usagés chez eux, mais qu'à côté, tous leurs trucs sont produits avec du coton, issus de l'agriculture extensive, au Pakistan, avec des gens qui sont totalement sous-payés, ça n'a pas d'intérêt. Alors maintenant, peut-être qu'ils ont une politique textile qui est très bien, je ne sais pas. Non, bien sûr.

Mais là aussi, je ferais attention. Est-ce que vraiment, c'est là qu'on les attend ? Est-ce que c'est là qu'est vraiment... Est-ce que c'est un sujet périphérique ? Et du coup, ce n'est pas une raison pour ne pas communiquer dessus, mais j'aurais la main plus légère sur le verre et les petites feuilles et les trucs comme ça. Oui, c'est ça.

OK, super. Par contre, les trucs qui sont bien, c'est par exemple, pas vers un avenir plus durable. Ça, c'est bien parce que ça dit qu'on n'y est pas, on va vers du plus machin.

C'est ça. OK, super.

Et donc, par rapport à tout ça, on a vu quelques actions qui font partie de leur objectif en général. Comment est-ce que vous auriez communiqué toutes ces actions, par exemple, dont ce qu'on vient de voir ? Est-ce que pour vous, c'est opportun, c'est bien ou sur un autre canal ?

Pour moi, de nouveau, je peux difficilement répondre parce que la question, c'est quel est l'objectif, en fait ? Oui, c'est ça. Est-ce que c'est un intérêt de le communiquer ou est-ce que c'est juste pour nous faire plaisir parce qu'on est content de nous-mêmes ? Peut-être que c'est un intérêt.

Et sinon, j'aurais eu la main un peu plus légère sur le verre, sur les feuilles, sur les trucs, certainement sur les deux dernières. Et puis, avant tout, avant de communiquer ce genre de choses, je me poserais les vraies questions difficiles, qui est comment est-ce qu'on arrête de pousser à la surconsommation en vendant du brol qui ne dure pas, donc qui n'est pas durable. Comment est-ce que, fondamentalement, on change les approches de sourcing de nos produits et éventuellement de ceux de nos fournisseurs.

Ils pourraient avoir des chartes environnementales pour leurs fournisseurs et dire à Procter & Gamble, écoutez, telle est, telle est, telle est qui les cibles. Moi, je ne les veux pas parce qu'elles sont trop polluantes. Ils pourraient mettre en avant des produits Eco-Vert plutôt que les produits Procter & Gamble, etc.

Donc, c'est plus la question, pour moi, je pose plus des questions sur ce qu'ils ne disent pas que sur ce qu'ils disent, en fait. Bien sûr. OK.

OK, OK.

Et encore une fois, peut-être qu'ils font tout ça très bien.

Oui, bien sûr, bien sûr.

Je n'ai pas un jugement de valeur a priori, enfin si, j'ai un peu un jugement a priori, mais je sais que c'est un jugement a priori.

OK. C'est déjà bien.

Ça va, super. En tout cas, merci beaucoup pour votre temps et votre aide. Je pense que ça va être bien utile.

Tu dois terminer ça quand? Je pensais le rendre en juin, mais ça va être un peu trop court. Donc, ce sera trop tôt, à mon avis. Parce qu'après, je vais faire une étude quantitative un peu pour sonder un peu les consommateurs en général.

Et tu fais ton mémoire avec Mme Swaen? Oui, c'est ça. Tu seras bien accompagnée

Oui, ça, je le suis, je le suis, je le suis.

Et par rapport à ça, est-ce que vous connaissiez d'autres personnes que je pourrais interviewer? Parce que c'est un peu... Là, je vais en avoir une cinquième. Enfin, je vais avoir cinq personnes en tout. Elle me demandait d'interviewer encore un peu plus de personnes, mais j'ai envoyé beaucoup de mails sans spécialement de réponses.

Ben, tu pourrais... Tu connais Maxime Vandermeer de GiveActions?

Non, je ne connais pas.

OK. Lui, tu pourrais le... Bon, c'est un peu... Il fait un peu référence dans tout ce qui est greenwashing en Belgique.

OK, super. OK, ça va, je vais regarder pour le contacter, alors.

Ça va. Euh... Attends. Parce qu'il vient de m'envoyer un mail.

Du coup, je vais te mettre son adresse e-mail.

Super, merci, c'est gentil.

Dans le... Je te le mets dans le tchat.

Parfait, merci. Super, merci. Comme ça, je vais le contacter.

Ça va, c'est gentil. Merci beaucoup, en tout cas. Merci beaucoup.

Pas de problème. Bonne journée.

Merci, c'est gentil.

Merci beaucoup, au revoir.

Oui, au revoir.

Donatienne De Cartier

Durée de l'interview : 54 min

[Introduction]

C'est gentil. Est-ce que je peux commencer par vous demander de vous présenter ?

Oui, certainement. Donc, moi, je m'appelle Donatienne de Quartier.

Je suis coordinatrice et administratrice déléguée du contrat de rivière de la Sambre. Donc, contrat de rivière Sambre et Affluent. C'est ça en abrégé.

Et donc, je suis au contrat de rivière depuis 2015 maintenant. Et donc, en tant que coordinatrice, en fait, je dirige l'équipe. Voilà.

OK, c'est ça. Et qu'est-ce que fait l'équipe ?

Enfin, ça va un peu expliquer. Donc, la mission d'un contrat de rivière, en fait, c'est de répondre à la directive cadre européenne au niveau de la Wallonie.

Donc, il y a 14 contrats de rivière en Wallonie qui sont divisés par bassin versant. Donc, le principe d'un bassin versant, c'est comme un gros entonnoir à l'échelle d'un territoire où il y a une rivière au milieu et on prend l'idée que s'il pleut, toutes les gouttes de pluie qui vont tomber sur ce même territoire vont toutes se retrouver dans la même rivière et au même ce qu'on appelle le point d'exutoire, qui est en fait le point le plus bas. Alors, pour la Sambre, le point d'exutoire, c'est la confluence avec la Meuse à Namur.

OK, super. Parfait. Donc, comme je vous l'expliquais, je fais mon mémoire sur la communication durable sur les réseaux sociaux.

Donc, j'ai fait toute une partie, première partie, qui est toute une partie littérature que j'ai puiser dans la littérature existante. Et je fais une deuxième partie étude de cas. Et là, j'analyse les magasins de trafic.

Je ne sais pas si vous voyez.

Oui, oui.

Donc, j'ai fait mon stage là-bas, ici, au Q2.

Et donc, voilà, j'ai analysé les communications durables des entreprises. Et donc là, j'ai développé tout un guide avec des questions que je vais vous poser. Alors donc, ma première question serait pour vous.

Quels sont les avantages et inconvénients de la communication durable sur les réseaux sociaux?

Les avantages et inconvénients. Les avantages, c'est que c'est rapide et gratuit. Donc, c'est vrai que ça permet de toucher rapidement et de multiplier, je dirais, les communications.

Et du coup, d'entretenir une espèce de conversation avec nos publics cibles. Donc ça, c'est les avantages. L'inconvénient, c'est que ça demande quand même malgré tout d'être structuré.

Et on voit un peu tout et n'importe quoi sur les réseaux sociaux. Et donc, il faut aussi réfléchir à qu'est-ce que je communique, comment je le communique. Et parfois, l'immédiatité fait que c'est parfois difficile de hiérarchiser l'information.

Et une autre chose, c'est qu'aussi, nous, on travaille sur du temps long et sur du long terme. Et que la communication sur les réseaux sociaux, c'est quelque chose d'instantané. Et donc, il faut multiplier et faire vraiment très souvent des communications parce qu'il faut entretenir justement cette conversation avec le public.

Et de deux, les algorithmes font que moins vous publiez, moins vous êtes visibles. Et donc, on est un peu aussi dépendant des algorithmes. Voilà.

Alors moi, j'ai utilisé pendant tout un temps aussi les publicités. Et c'est vrai que l'avantage, c'est qu'elles ne sont pas très chères non plus, les publicités sur Facebook ou Instagram. Maintenant, de la même façon, je dirais, il y a un peu la partie non visible de comment fonctionnent Facebook et les autres.

Facebook, Instagram, LinkedIn. Et que donc, parfois, même en payant pour avoir de la communication, on n'est pas sûr qu'on va toucher le bon public. C'est ça.

OK, super. Vous parliez un peu des objectifs de communication.

Par rapport à ça, pour vous, quels seraient les objectifs des entreprises qui communiquent sur leur action durable, sur leurs réseaux sociaux ?

Nous, notre objectif, c'est que... Je ne vais parler que pour le Contre-Rivière, évidemment.

Mais donc, notre objectif à nous, c'est la sensibilisation principalement des parties prenantes. En fait, on a une partie grand public, une partie scolaire. Et donc, j'irais peut-être pour commencer.

Donc en fait, dans le Contre-Rivière, il y a trois sortes de membres. On a le service public de Wallonie, qui est notre principal contributeur en termes de financement. On a les provinces et les communes qui nous financent également.

Et en fait, le financement des communes définit le montant qu'on va toucher de l'argent Wallone. C'est un calcul un peu compliqué. Et puis, on a tout ce qu'on appelle les acteurs locaux, qui sont des associations, des entreprises qui ont un intérêt à la rivière.

Et donc, ça peut être les agriculteurs, les pêcheurs, Natagora, l'espace environnement et plusieurs entreprises qui font partie du territoire de la Sambre et qui participent aussi à nos activités, qui participent à nos organes de décision. Et nous, notre objectif, c'est principalement... Finalement, comme notre objectif, c'est l'amélioration de la qualité des cours d'eau, on a une grosse partie de sensibilisation. Et donc, nous, ce qu'on communique sur les réseaux sociaux, c'est principalement qu'est-ce qu'on fait pour expliquer aux gens ce qu'on fait, en fait.

Par exemple, cette semaine, j'ai fait plusieurs posts sur Facebook. Il y en avait un où j'ai expliqué qu'on a, par exemple, installé des paniers végétalisés le long des cours d'eau pour améliorer la biodiversité le long des cours d'eau où il y a des berges qui sont bétonnées. On a refuit des nouvelles plantes parce qu'il y a certains endroits où il faut aller en remettre.

J'ai fait un petit post sur les nouvelles plantes. C'était joli, ça donnait bien. Et voilà, c'est une façon de reparler de nos paniers dont on a déjà parlé l'année passée.

Et puis, on fait régulièrement des animations. Et donc, souvent, on essaye de remettre quelques petites photos des animations pour montrer qu'on est allé à tel ou tel endroit. Et c'est une manière de dire « Ah ben voilà, on a reparlé des déchets dans les cours d'eau.

C'est important de faire attention aux déchets qu'on... ». Ce qu'il y a aussi, c'est que la manière de communiquer sur les réseaux sociaux évolue très, très vite aussi. Et donc, là où avant, on pouvait faire un post juste avec du texte, maintenant, si on n'a pas une image, ça ne ressemble à rien. Ça n'attire personne.

Avant, on essayait de faire un truc super court. Maintenant, on voit qu'il y a des posts qui sont longs comme une page à quatre. Est-ce que les gens les lisent vraiment ? Ça demande quand même... Moi, j'ai un master en communication de l'HIIEC.

Donc, c'est quelque chose que je maîtrise. Mais c'est vrai que ça demande une adaptation très régulière et très rapide par rapport à la manière de communiquer. Je ne sais pas si je réponds à la question.

Oui, bien sûr. Vous répondez aussi à d'autres questions. C'est bien.

Par rapport à ça, est-ce que vous trouvez qu'il y a des réseaux sociaux qui sont plus adaptés pour la communication durable que d'autres ?

Je dirais que nous, on limite notre communication, pas par réflexion en se disant cela est plus adapté, mais aussi simplement pour ne pas se disperser. Pour le moment, on est présents sur Facebook, Instagram et LinkedIn. Facebook depuis longtemps, Instagram depuis un peu moins longtemps et LinkedIn depuis encore moins longtemps.

On a à peu près 1000 followers sur Facebook. On en a 300 maintenant sur LinkedIn, mais on voit que ça évolue aussi rapidement. J'estime que Facebook et Instagram, c'est plus pour toucher le grand public de manière générale.

LinkedIn, ça me permet à moi, en tant qu'individu personnel, de mettre du contenu sur ma page LinkedIn aussi. C'est aussi une manière de mettre en évidence ce que je fais et d'alimenter mon réseau par rapport à ça. Plus encore, je pense qu'il n'y a pas une seule personne qui nous suit sur LinkedIn en tant que contrat rivière et qui ne me suit pas sur LinkedIn en tant que moi Donatienne de Cartier.

Vous parliez tantôt d'un peu les critères d'efficacité des messages avec des photos, etc. Pour vous, quels seraient les critères d'efficacité d'un message durable sur les réseaux sociaux ?

Ce sont des choses qu'on voit et qu'on apprend. Les critères, c'est surtout de répondre aux critères liés aux algorithmes.

C'est-à-dire, qu'est-ce que je dois mettre dans un poste pour que ça fonctionne ? Je suis en train de réfléchir, mais je sais que l'année dernière, je pourrais ouvrir mon Meta Business Suite pour voir. Parfois, on est étonné de voir qu'un poste a plus d'impact qu'un autre. On ne sait pas spécialement pourquoi il a été partagé par plus de monde.

Tout d'un coup, on a les vues qui explosent. Je sais que les postes qui fonctionnent très bien, c'est par exemple quand on poste en disant qu'on cherche des étudiants. Là, il se les a repartagés 25 fois.

J'arrive à des 3000-4000 vues pour un poste. De manière générale, on n'est jamais à plus d'une centaine de vues par poste. Maintenant, comme on a une page professionnelle et qu'on a vraiment fait évoluer la page en fonction de l'évolution de Meta, on essaie de s'adapter et de définir à quelle heure on le poste.

On s'est rendu compte que si on poste à 17h, on a plus de vues que si on poste à 3h de l'après-midi, puisque les gens ne sont pas sur Facebook à 3h de l'après-midi. Je ne suis pas convaincue que les hashtags donnent vraiment beaucoup plus de visibilité. Par contre, taguer les organismes avec lesquels on fait nos actions, c'est efficace.

Ça veut dire qu'eux vont le repartager et donc ça augmente aussi. Je pense qu'on ne peut plus faire un poste sans mettre une photo, un lien, tout ça.

Pour vous, quelles sont les erreurs à ne pas commettre lorsque vous publiez un message sur les réseaux sociaux ?

De un, on communique surtout principalement sur des choses positives.

Veillez à être positif et à donner l'envie. On s'est rendu compte aussi de manière générale dans notre sensibilisation à l'environnement qu'il faut plutôt donner envie aux gens que de les contraindre ou de les culpabiliser. Ça, c'est une première chose.

Une chose qui, à titre personnel, me heurte, c'est les fautes d'orthographe qu'on voit passer. Donc veillez à avoir une bonne orthographe et à s'exprimer correctement. Et ça, c'est un métier.

Il faut accepter qu'il ne s'invente pas un community manager qui veut. Ça, c'est une autre chose. Oui, ça, c'est principalement les choses qui me paraissent importantes.

Pas culpabiliser et surtout éviter de créer des polémiques. Maintenant, ça peut être une manière de communiquer, de dire qu'on crée de la polémique et du coup, on fait parler de soi. C'est un choix qu'on peut faire aussi, mais qu'à titre de contre-arrivé, on ne fait pas sans c'est certain.

Ok, super. Alors, je regarde un petit peu mes questions parce qu'on répond à plusieurs en même temps.

Pas de problème.

Tu peux me les reposer et on verra bien. Tu peux suivre ton ordre et si jamais, peut-être en ayant une autre question, peut-être que je pourrais compléter. Si tu poses la question autrement, peut-être que je comprends mieux.

Pour vous, quel type de contenu sont les plus efficaces pour sensibiliser le public à la durabilité sur les réseaux sociaux ? Par exemple, des vidéos, des témoignages ou d'autres choses ? Qu'est-ce qui serait le plus efficace ?

Moi, j'ai toujours tendance à dire qu'il faut parler aux gens d'eux-mêmes. Et donc, il faut trouver quelque chose qui va les attirer parce que ça leur parle d'eux. Et ça va attirer leur attention parce qu'ils peuvent appliquer ça chez eux.

Alors évidemment, si on poste des actions de sensibilisation dans une école, on risque d'avoir l'école qui va repartager et du coup, tous les parents vont être sensibilisés. Hier, j'ai remis un poste parce qu'il y a la Sainte-Rolande à Gerpinnes qui est une fête folklorique super connue, etc. Et donc, c'est sûr que si la commune de Gerpinnes relance ce truc, ça va être efficace parce que ça leur parle d'eux.

Donc, il faut parler de l'endroit où ils habitent, de leur école, de leur centre culturel. Principalement, il faut leur parler d'eux et amener des choses au niveau changement de comportement qui sont faisables. C'est aussi ça, par exemple, notre campagne ici commence, la mer, ne jetez rien.

C'est ça en fait, c'est vraiment aller près des gens et leur parler de près de chez eux. C'est un principe de base en communication en fait. Pour moi, les réseaux sociaux ne sont qu'un média supplémentaire pour appliquer les grands principes de communication qu'on connaît depuis très longtemps.

C'est-à-dire, quand tu fais des études en communication, en journalisme, on te dit que c'est les morts au kilomètre. C'est-à-dire, tu parles des choses qui sont le plus près de chez toi et qui concernent un maximum de gens. Je ne sais pas si tu connais ce principe de mort au kilomètre.

Non, pas du tout.

En fait, on dit que par exemple, dans les informations, je dirais un journal télévisé, les gens vont s'intéresser à ce qui se passe le plus proche de chez eux ou ce qui amène beaucoup plus de morts. Et donc, on définit, si tu veux, dans un journal de 20 minutes, on va définir les sujets qu'on va traiter en fonction de si c'est proche de chez nous ou s'il y a eu 100 000 morts en Thaïlande.

Là, on va en parler, tu vois ? C'est ça. Soit on parle des choses qui sont toutes proches et qui concernent les gens parce qu'elles sont proches de chez eux. Soit, si on va parler de choses internationales, c'est parce que ça va concerner plus de gens, tu vois ? C'est un peu le principe.

C'est ce qu'on appelle le mort au kilomètre. Un peu trash, mais oui, au moins, ça touche les gens.

Oui, c'est sûr.

C'est une technique. Je dirais qu'il y a aussi l'info positive qui est maintenant une nouvelle tendance en termes journalistiques. Je ne sais pas si tu connais l'association News6.

Non. News6. Non.

Note-le. L'association a été dissoute, je pense, récemment, mais il y a certainement moyen encore de trouver des infos. C'était une association qui se voulait info positive au sein du journalisme, tu vois ? C'est ça.

Et ça parle notamment de durabilité. Il y a eu un prix News6 qui a été remis deux ou trois ans dessus, je crois. Donc voilà, ça vaut la peine d'en parler.

Ça va, j'irai voir ça. Ok, super. Pour vous, comment maintenir l'authenticité lors d'une communication durable sur les réseaux sociaux ?

Maintenir l'authenticité.

Évidemment, je dirais que nous, c'est différent. Tu vois, le contrat de Rivière, c'est différent par rapport à une entreprise qui a un objectif de rentabilité, de vente. C'est que, nous, notre objectif, il est 100% durable, tu vois ? Je veux dire, nous, on n'existe que parce qu'on a une mission environnementale.

Donc on est dans l'ordre de l'associatif, donc c'est différent d'une entreprise privée. Mais quoi qu'il en soit, je pense que pour une entreprise privée, le principe de base, c'est de dire ce qu'on fait et pas de raconter des bêtises, tu vois, et pas non plus embellir la situation, tu vois. Donc je pense que c'est important de faire des choses vraiment efficaces et authentiques et de pas essayer de raconter des bêtises, quoi.

C'est intéressant parce que, par exemple, tu vois, moi, j'ai un autre rendez-vous ce matin. Il n'y a pas de hasard. Parmi nos partenaires, en fait, on a Aperam, qui est une entreprise qui fabrique de linux.

Donc c'est une grosse usine. Il y a une usine à Guingues et il y en a une autre à Châtelet. Donc c'est l'usine de Châtelet qui est membre chez nous.

Donc eux, leur impact environnemental est énorme. Mais ils sont dans une démarche qui s'appelle Responsible Steel, donc acier responsable. Et donc toutes les entreprises qui fabriquent de l'acier dans le monde peuvent se certifier Responsible Steel.

Et dans ce cadre-là, moi, je participe en fait à leur audit en tant que partenaire. OK, on fait des choses avec eux. On ne fait pas tout, mais on fait certaines choses avec eux.

Du coup, c'est intéressant, Breu, de dire, voilà ce qu'on a fait avec le Contrat Rivière. On fait des choses. Et voilà.

Mais donc ça ne sert à rien de dire qu'ils font des choses qu'ils ne font pas, tu vois. Et quand il y a des choses qui se passent et qui ne se passent pas bien, je pense que c'est important de pouvoir aussi le dire. De dire, voilà, on a eu une pollution accidentelle.

Mais voilà ce qu'on a mis en place pour résoudre.

Voilà. OK, super.

Par exemple. D'ailleurs, je suis en train de me dire que j'avais noté des choses et j'ai oublié mon cahier. En fait, j'ai oublié mon cahier au bureau.

C'est bien. Je suis en télétravail aujourd'hui et j'ai oublié mon cahier. Oups.

Bon, il va falloir que je me débrouille sans. Oui, c'est un peu embêtant, ça tient. Tout d'un coup, je me rends compte qu'en fait, ouais, ouais.

Bon, bah voilà. Tout est dans ma tête.

Oui, j'espère.

OK, super. Et donc par rapport à ça, en effet, il y a beaucoup d'entreprises qui font du greenwashing. Et donc une question, ce serait pour vous.

Est-ce que les réseaux sociaux augmentent cette pratique de greenwashing ou permet de diminuer?

Ben voilà. Comment? Le greenwashing, c'est quelque chose qui était très présent il y a 10 ans. Je pense que l'évolution de la société et aussi l'évolution de la législation fait que on est moins là-dedans.

Je dirais qu'il y a 10 ans, les démarches environnementales étaient des démarches volontaires. Aujourd'hui, il y a beaucoup plus de contraintes puisque les entreprises doivent faire des rapports ESG, que les ODD, donc les objectifs de développement durable, font maintenant plus partie de la mentalité des grandes entreprises. En tout cas, il y a toujours des PME qui ne font rien.

Et j'étais à titre personnel. Nous, on est aussi dans une démarche par rapport au culturel maintenant. Et on se rend compte que, par exemple, le domaine culturel n'est nulle part en termes de réflexion environnementale.

J'étais assez choquée de voir que les entreprises culturelles, les organismes culturels, sont encore, pour la première fois, leurs subsides ont été conditionnés à des démarches environnementales. Et qu'ils disent que c'est un scandale de nous demander de faire attention à l'environnement. Ils sont encore en train de se demander comment ils vont faire pour remplacer les gobelets JETA par des gobelets réutilisables.

Des trucs comme ça. Moi, j'ai juste eu cette réflexion dans le cadre d'un forum auquel j'ai participé. En me disant, allez juste voir ce qu'il se passe dans les entreprises.

Et allez voir les associations environnementales qui sont près de chez vous. Parce que ça existe et que partout ailleurs, on le fait.

Il n'y a pas de raison qu'ils ne sachent pas faire l'effort aussi.

Par rapport au greenwashing, est-ce que les réseaux sociaux augmentent le greenwashing ? Je ne pense pas. Le truc, c'est peut-être de régulièrement parler de ce qu'on fait. Est-ce qu'on va donner plus d'importance à des choses qui sont en fait des petites choses par rapport à l'impact général ? J'ai un peu tendance à travailler avec l'idée de la légende du colibri.

Je ne sais pas si tu as déjà entendu parler de ça. Le colibri, c'est une histoire qui a été racontée principalement par Pierre Rabhi. Pierre Rabhi qui était le pape de l'agroécologie.

Un petit monsieur qui est décédé aujourd'hui mais que j'ai eu la chance de rencontrer. Il disait que le principe du colibri, c'est de dire que chacun fait sa part. C'est-à-dire lire l'histoire.

Je ne vais pas te la raconter mais va voir, tu tapes Pierre Rabhi, colibri. Tu trouveras sur Internet l'histoire et tu la trouveras peut-être racontée par Pierre Rabhi. Ce sera beaucoup mieux que racontée par moi.

L'idée, c'est que chacun fait sa part. Je préfère une entreprise ou une assoce ou quelqu'un qui dit que je fais quelque chose plutôt que quelqu'un qui ne fait rien du tout. Une entreprise qui dit qu'on a fait un team building où on est allé nettoyer un cours d'eau, où on a installé une station d'épuration, où on fait gaffe à tel ou tel impact.

Et qu'elle en parle, ça va peut-être... Les petites rivières font les grands cours d'eau et moi, je n'ai pas de problème avec ça. J'ai passé en revue toutes mes questions. Maintenant, on va passer un peu plus au cas de trafic.

Dans les magasins de trafic, ils ont développé un programme de développement durable qui s'appelle Take Care.

Oh, je te perds !

Vous m'entendez ? Allo ? Oui, allo, vous m'entendez ?

Oui, oui, je t'entends.

Ok, ça va, je recommence.

Chez Trafic, ils ont développé un programme de développement durable qui s'appelle Take Care. C'est un programme qui a pour but de les aligner comme référents du discount non alimentaire en matière de durabilité pour la vente. Ils cherchent vraiment à changer leur mode de fonctionnement afin de construire une offre plus responsable et respectueuse de l'environnement.

Pour ce faire, ils ont sept stratégies sur lesquelles ils se basent. Une offre responsable, l'économie circulaire, la réduction des gaz à effet de serre, la gestion et réduction des déchets. Ils regardent aussi aux équipiers leur bien-être, etc.

Ils essayent aussi de s'engager pour la collectivité et soutiennent des projets en faveur de la biodiversité. Ils ont également développé un label qui s'appelle Take Care. C'est un label qu'ils ont vraiment créé d'eux-mêmes, mais qui est contrôlé par un organisme externe vinçot.

Dans ce label, le but est de vendre des produits. Ces produits-là sont certifiés soit par un label officiel ou un label privé collectif contrôlé. Ou alors, ils doivent être composés d'au moins 50% de matières recyclées.

Ou alors, les articles de ce label doivent être issus de la seconde main reconditionnée. Ils vendent des articles dans leur magasin qui ont ce label, dans le but de porter aussi leur programme.

Je m'interroge sur l'opportunité d'utiliser vinçot, parce que je ne savais pas que vinçot avait cette casquette.

Vincotte est un organisme de certification, mais je ne pense pas que Vincotte soit l'organisme le plus adapté pour certifier en matière de durabilité. Ça vient de le soulever. Peut-être que je ne suis pas au courant, mais pour moi, Vincotte, c'est la certification pour dire que ton circuit électrique est bien conforme.

Est-ce que Vincotte a peut-être un département qui est certification ISO 14001 MS, peut-être ?

J'avoue que je ne sais pas, je n'ai pas été chercher plus loin, donc je regarderai après.

Ma première réaction dans ce que tu dis, c'est se fixer nous-mêmes nos propres règles de durabilité. Il y a des organismes certifiants, il y a l'ISO 14001 MS qui sont des choses existantes.

Il y a des normes existantes, pourquoi aller créer sa propre norme ? J'ai travaillé pendant 4 ans chez BNP Paribas fortis à l'ISO 14001 MS, qui est une norme environnementale reconnue au niveau international, qui fixe un certain nombre de règles. Pourquoi aller créer sa propre règle alors qu'il en existe au niveau international ? Ça peut être une manière de dire qu'on va se fixer nos propres règles.

Par rapport à tout ça, j'allais vous demander votre avis sur le label, mais vous venez de me le donner.

Qu'est-ce que vous pensez de l'utilisation des labels en règle générale pour la communication durable ?

Je pense qu'avant de communiquer sur la durabilité, il faut se remettre en question. Je dirais que c'est une démarche qui concerne l'ensemble d'une entreprise. La communication fait partie de ces process.

Sur l'ISO 14001, il faut un engagement de la direction. La communication sur ce qu'on fait partie. Par exemple, il faut communiquer sur une charte.

Il faut rendre public ce qu'on va faire. Je pense que le fait de rendre public ce qu'on va faire oblige les entreprises à le faire bien. Maintenant, il y a plusieurs organismes de certification.

Il y a Bcorp, il y a ISO 14000, etc. Et donc, je pense que rentrer dans un label ou dans une démarche de certification, ça oblige à aller le plus loin possible dans la démarche.

Mais la communication, ça ne doit pas être une finalité. La finalité, c'est se remettre en question dans qu'est-ce qu'on fait bien, qu'est-ce qu'on ne fait pas bien. Dans un truc comme le trafic, comme ils vendent des trucs pas chers, et on sait qu'il y a beaucoup de gens qui vont acheter, c'est aussi pas mal des achats impulsifs.

On peut se remettre en question sur, ok, est-ce que ça a du sens de vendre des trucs à 5 balles que les gens vont acheter, jeter très facilement ? Alors qu'effectivement, on vend des trucs qui viennent de très loin, qui ont un impact environnemental. Moi, j'ai déjà été chez Trafic, donc je sais qu'ils vendent des fringues pas chères, ils vendent pas mal de trucs. Est-ce que c'est pas mieux de vendre un peu plus cher des choses qui sont un peu plus qualitatives et qui vont avoir une durée de vie plus longue ? Donc effectivement, je pense que si Trafic se rend en question par rapport à ça, c'est une bonne chose.

Qu'est-ce qu'ils vendent ? À qui ? Pourquoi ? Quel prix ? Et du coup, quel est l'impact ? Nous, on a, au niveau du contrat de rivière, on a une action qui s'appelle « Ici commence la mer, ne jetez rien ». Tous les trucs pas chers, c'est des trucs qu'on retrouve après dans nos rivières et qu'on retrouve jetés par terre n'importe où. Et je pense qu'une entreprise B2C comme Trafic peut avoir aussi peut-être une réflexion sur « On va sensibiliser nos clients à ce qu'ils font, de ce qu'ils achètent chez nous après ». Le tri des déchets, les achats impulsifs, c'est le core business de Trafic a priori. On touche à un public qui n'a pas beaucoup de sous, donc qui va acheter des trucs.

Et puis on touche aussi à un public qui a un peu plus de sous et qui fait des achats impulsifs et qui va acheter pour jeter très vite. Donc pour moi, la communication, c'est important à deux aspects. C'est dire ce qu'on fait et puis sensibiliser nos clients à quoi faire avec ce qu'ils achètent chez nous.

C'est ça. Ok, ok, super.

Bon, je fais des grands détours.

Non, non, mais oui, oui, mais c'est bien.

Je réfléchis trop, mais voilà.

Oui, oui, c'est important.

Ok, super. Et donc pour communiquer ce programme, ils ont toute une politique de communication, etc. Et donc j'ai sélectionné quelques communications et j'aimerais vous demander votre avis sur celles-ci.

Donc je vais partager mon écran. Alors, est-ce que vous voyez mon écran ?

Oui. Ok, super.

Donc là, ils sont présents sur LinkedIn, Instagram et Facebook. Et là, c'est une publication qu'ils ont mis en août 2023 sur LinkedIn. Donc je vous propose de la lire et puis me donner votre avis sur le fond et la forme de celle-ci.

500 tonnes par rapport à 2019. Ok. Ma première réflexion quand on dit 500 tonnes par rapport à 2019, c'est 500 tonnes sur combien ? Moi, j'aime bien avoir un pourcentage parce que si c'est 500 tonnes sur 5 millions de tonnes, c'est pas grand-chose.

Donc, installation de panneaux solaires sur 47 de nos magasins. Ok, c'est très bien. Remplacement progressif de chausse et ramasse d'eau par des pompes à chaleur.

Ok, c'est très bien. Mais moi, j'aime bien avoir un rapport en pourcentage.

Oui, bien sûr.

Voilà. Alors, promotion de la mobilité douce pour nos équipes D'Heppignies en incitant les gens au covoiturage. Oui, on sait qu' Heppignies c'est un endroit qui est pas très Heppignies, c'est près de Gosselies.

C'est pas un endroit qui est très bien desservi au niveau des transports en commun. Le problème, c'est que ces hubs logistiques, ils sont principalement destinés aux transports par route. Et donc, ils sont pas très accessibles en transports en commun.

Et remplacement des véhicules de société thermique par des véhicules électriques.

Ok. Ok.

Écoute, voilà. Donc déjà de 1, moi j'aimerais bien... Ma première réaction en tant que, entre guillemets, professionnelle de l'environnement, c'est de 1. C'est très bien de dire, voilà, on a remplacé, on a installé des panneaux solaires. Ok.

Est-ce qu'on a fait aussi, par exemple, tu vois, je veux dire, on sent que ce sont des actions, mais on dit pas le pourcentage, 500 tonnes par rapport à 2019, ça veut dire... Ok, donc 2001. Et ici, c'est un bilan carbone de 2021. Donc on communique en 2023 sur des actions carbone de 2021.

Donc ils ont déjà 2 ans d'existence. Ils ont mis du temps pour faire leur bilan carbone. Ça veut dire qu'ils ont pas un monitoring régulier.

Donc déjà de 1, c'est un peu bizarre. De 2, 47 de nos magasins, installation de panneaux solaires, c'est bien. Mais donc, on sait pas par rapport à quoi, quoi.

Je veux dire, le truc, c'est que, ok, depuis 2017, ils font un bilan carbone. Mais donc ce qui serait bien, c'est d'avoir l'évolution, tu vois. Donc d'avoir, ok, en 2017, on a fait un monitoring qui était à autant.

En 2018, on était à autant. Et en 2021, on est là. Et voilà les actions.

En fait, moi, je préférerais avoir, enfin, tu vois. Maintenant, c'est parce que j'ai un regard professionnel sur le truc. Mais c'est de dire, ok, d'où on vient et où est-ce qu'on veut aller.

Et voilà les actions qu'on met en place pour y arriver. Ici, ça, pour moi, c'est du greenwashing, tu vois. Parce qu'on lance des trucs, mais, ok, on vient d'où, où est-ce qu'on va, et c'est quoi l'objectif.

Tu vois, parce que c'est bien de dire, on met des panneaux solaires, mais en attendant, on a toujours des lampes à incandescence, ou est-ce qu'on a remplacé par des LED, enfin, tu vois. En fait, quand tu parles d'énergie, il y a deux aspects. C'est, d'une part, utiliser de l'énergie verte, ce qu'on appelle l'énergie verte, mais aussi diminuer sa quantité d'énergie, tu vois.

Et donc, c'est plus important de faire des actions pour diminuer cette quantité, son impact, que de faire des actions pour remplacer l'énergie par une autre. Tu vois, remplacer les voitures de société thermique par des véhicules électriques, qu'est-ce qu'on fait pour diminuer le nombre de kilomètres qu'on fait ?

Oui, bien sûr. Voilà.

Et, tu vois, pour moi, c'est aussi important de pouvoir assumer qu'on ne sait pas tout faire, et ce n'est pas grave. Et c'est normal qu'on ne sache pas tout faire. Je veux dire, bon, en tant que contrarivière, on est sept personnes et on vient tous travailler en bagnole parce qu'on a besoin d'aller sur le terrain pour aller constater les infos, les impacts, tu vois.

Oui, bien sûr.

Donc, il faut aussi pouvoir assumer ce qu'on ne fait pas bien. Et se dire, OK, on ne sait pas tout faire bien, mais il y a des choses qu'on peut faire.

OK, next.

Alors, attendez, je vais juste un peu bouger. Donc, ici, c'est ça, une communication sur Instagram en septembre 2022.

OK, OK. Ici, de nouveau, je manque d'actions concrètes. Tu vois, je trouve que c'est un peu vide comme truc.

Oui, bien sûr. Voilà. Ah, on va travailler avec Natagora.

Ça, de nouveau, c'est on va compenser avec Natagora les choses qu'on ne fait pas nous-mêmes. C'est un peu dire, on est conscient qu'on ne fait pas tout bien et on va faire mieux. Mais OK, qu'est-ce qu'on va faire ? Oui, c'est ça.

Pour moi, il n'y a pas assez de détails sur cette publication parce que ça veut un peu tout et rien dire, alors qu'il peut un peu rajouter. Voilà, Natagora, qu'est-ce qu'on fait avec eux ? Surtout qu'ils n'ont vraiment pas beaucoup de publications durables. Là, j'ai pris en 2022, je ne sais même pas s'il y en avait avant, ou du moins, elles ne ressemblaient pas à grand-chose.

Mais je trouve qu'ils devraient plus préciser. Ça ne leur coûte rien de rajouter des lignes et vraiment d'expliquer. Parce que comme c'est là...

Ce qui serait intéressant dans ton analyse, c'est de réfléchir à qui s'occupe du développement durable chez Trafic.

Est-ce qu'ils ont un département ? Qui réfléchit à ça ? Est-ce qu'ils ont une vraie politique ? Parce que finalement, la communication... Je ne sais pas où tu en es dans ton mémoire, mais je sais que tu comptes le rejoindre à la fin du mois, donc c'est un peu short. Mais la question que tu dois poser par rapport à la communication durable, c'est d'abord qu'est-ce qui est au sein de l'entreprise ? Qu'est-ce qu'ils font au niveau de la durabilité ? Est-ce qu'ils ont un service ? Est-ce qu'ils ont une personne qui est responsable ? Sur quoi est-ce qu'ils veulent agir ? Est-ce qu'ils ont un plan d'action ? Tout ça. Parce que finalement, la communication, c'est la finalité.

La communication n'est pas une finalité. La finalité, c'est avoir un programme de développement durable et avoir des actions concrètes. C'est ça.

Et la communication, c'est... OK, on va communiquer sur ce qu'on fait. Mais d'abord, qu'est-ce qu'on fait, tu vois ? Oui, c'est ça. Mais bon, ça peut être, au stade de ton travail, ça peut être simplement le constat de dire qu'en fait, finalement, ils ne communiquent pas beaucoup.

Et s'ils ne communiquent pas beaucoup, c'est parce qu'ils ne font pas grand-chose. Tu vois ?

Oui, c'est sûr.

Et ça peut être ça, les conclusions de ton travail.

C'est-à-dire, ma recommandation, c'est de dire qu'on reprend les choses depuis le début, on fait un vrai plan d'action, on fait un vrai état des lieux et on voit sur quoi est-ce qu'on peut agir. Et ce n'est pas grave si on ne fait pas tout, tu vois ? Mais il ne faut pas prendre les choses par la fin. C'est-à-dire, on va d'abord communiquer et puis on va voir ce qu'on va faire.

Ou on communique sans faire ce truc derrière, tu vois ?

Ok, super. Ah oui, j'ai réunion la semaine prochaine parce qu'ils ont un département vraiment développement durable chez Trafic. Et donc, j'ai réunion lundi avec la responsable pour discuter un peu de tout ça, en effet, quels sont les véritables objectifs de leur programme.

Donc voilà. Alors, j'en ai encore une ici. Ici, c'était sur Facebook.

Ok. 60% d'énergie utilisée par Trafic et le reste sera injectée par le réseau ORES. Ok, d'accord.

Mais donc, là, je dirais, on est déjà plus... Bon, ok, quand ils disent 60% d'énergie ça veut dire qu'en fait, ils ont mis plus de panneaux que ce dont ils ont besoin. Tu vois, j'aurais préféré un truc du style 100% de l'énergie utilisée par notre entrepôt sera désormais utilisée. Tu vois, les panneaux solaires vont couvrir 100% de notre énergie, de notre besoin en énergie.

Parce que ça ne veut rien dire. En fait, moi, ce que j'identifie dans les 3 exemples que tu me donnes, c'est qu'ils n'ont pas un communicateur. Enfin, tu vois, on a un peu l'impression que leur communicateur va chercher des trucs.

Mais qu'il n'y a pas une vraie cohésion entre qu'est-ce qu'on fait au niveau de la durabilité et qu'est-ce qu'on communique, tu vois. Et en fait, je pense que c'est un métier.

Ok, ça va, super.

On se rend compte que les communicateurs n'ont pas cette information, tu vois. Bien sûr.

Ok, super. Et j'en ai une dernière ici, sur Facebook aussi.

Moi, je suis très, comment dirais-je, critique aussi.

Je sais que j'ai tendance à avoir...

Il faut, c'est nécessaire, c'est bien mieux ça.

Peut-être que la plupart des gens ont trouvé ça génial, tu vois, mais... Voilà. Est-ce que ça encourage les gens à changer leur comportement, tu vois, et à réfléchir ?

Ok.

Là, j'irais, on a une action concrète. Donc là, je suis plus... Je suis plus positive dans le sens où... Effectivement, on est dans le reuse. Maintenant, ce que je ne comprends pas, c'est les vêtements en bon état et abîmés.

Ok. Bon, le « et abîmés » me perturbe un peu parce que qu'est-ce qu'ils font avec le truc abîmé, tu vois.

Oui, c'est ça.

Et par ailleurs, moi, je n'aime pas uniquement à Florenne et Gembloux, actuellement, prochainement, à Ath, Bierge, Jumet, enfin, tu vois. À ce moment-là, je dirais, si on est sur une communication sur Facebook, moi, j'aurais mis dans nos magasins de Florenne et Gembloux et tu fais en sorte que ta communication soit orientée. Enfin, tu vois, c'est la formulation de bientôt à Ath, Bièrges, Jumet, Sony, blablabla.

Moi, j'aurais dit, dès aujourd'hui, à Florenne et Gembloux, à partir de telle date, ce sera aussi possible à tel endroit, tu vois, parce que prochainement, ça ne veut rien dire. Ça ne veut rien dire, oui. Et donc, je pense qu'un truc qui peut être intéressant pour toi au niveau de ton travail, c'est le modèle VIE, V-I-E, qui est un modèle, en fait, qu'on enseigne en termes de sensibilisation à la communication.

C'est de dire, à partir du moment où tu veux faire changer les comportements, il faut que ce soit faisable pour les gens. Il faut, d'une part, qu'ils comprennent à quoi ça sert et qu'ils sachent le faire. Tu vois, je veux dire, si tu leur dis, vous devez, enfin, je ne sais pas moi, je prends un truc complètement débile, mais, un, pour améliorer votre impact environnemental, il faut que vous alliez à pied planter des arbres à Madagascar.

Tu vois ? Tout le monde sait bien que ce n'est pas faisable. J'exagère à fond, mais l'idée, c'est de dire, ah, si vous plantez un arbre dans votre jardin, vous améliorez déjà un peu l'impact. Et d'ailleurs, à la journée de l'arbre, on va vous distribuer des arbres dont vous ne devez même pas les acheter.

Vous devez juste aller le chercher et le planter chez vous.

Ça, c'est une idée. Oui, c'est ça.

On va vous proposer des petites actions qui sont faisables, très simples. Voilà. Et que les gens comprennent, donc, de un, ils comprennent qu'il y a un enjeu qu'il faut, voilà, qu'il faut, par exemple, planter des arbres parce que ça absorbe le CO2.

De deux, qu'ils savent le faire. Et de trois, ils comprennent le lien entre ce qu'ils font et la finalité globale.

OK.

C'est le modèle qui s'appelle un modèle vie. Tu trouveras sûrement plein d'infos là-dessus.

OK, je vais regarder.

Et donc, ici, pour moi, voilà, c'est une action concrète. Ça, c'est chouette. Et donc, voilà.

Mais il y a peut-être un... Il manque un tout petit peu de... Et bon, par ailleurs, tu vois, il y a aussi l'aspect derrière de dire, ben, vous venez acheter des trucs chez nous que vous n'allez pas mettre très longtemps et puis vous allez les donner aux petits riens, tu vois. Est-ce que ce ne serait pas... L'étape supplémentaire ne serait pas de dégager une partie de leur magasin pour laisser les petits riens vendre une partie de leur stock chez eux, tu vois. Et donc, plutôt que d'acheter du neuf trafic, tu pourrais aussi acheter du second de main à des petits riens, tu vois.

Ça, ça aurait vraiment du sens.

Oui, bien sûr. OK.

Que le partenariat est plus loin, c'est que non seulement ils récupèrent des trucs, mais qu'en plus, ils les vendent chez eux, quoi, tu vois.

Oui, c'est ça. Je vois.

Oui, ça peut être intéressant.

OK, OK. Voilà.

Je vous ai montré toutes mes publications. Eh bien, merci beaucoup, en tout cas, pour votre réflexion et votre temps.

Avec plaisir.

Alors, je suis en train de réfléchir où est ce bouquin. Attends, je vais te montrer un dernier truc. Bon, je sais que ça va être peut-être un peu juste, mais... Mais justement... Tu connais le bouquin ?

J'ai interviewé Monsieur Lambert.

Tu as interviewé Nicolas Lambert.

OK. Oui, il m'a parlé de son bouquin et justement, je me suis dit que je devais aller le regarder.

Je n'ai pas encore eu le temps, mais à mon avis, il y a pas mal de choses intéressantes que je peux...

Voilà. Mais bon, si tu as eu Nicolas en direct, moi, je connais bien Nicolas.

Oui, oui.

C'est quelqu'un... Voilà, il habite Mons aussi, donc voilà, on se croisait régulièrement en privé et puis on s'est rendu compte qu'on avait pas mal de choses en commun au niveau professionnel. Voilà. Et tu as peut-être eu aussi des contacts avec Vincent Treuilhens ?

Non, non, sans moi.

De co-régène ou un truc comme ça ?

Non, ça, il n'y a pas eu. Attends, je vais te dire comment... Attends, je vais retrouver sur... Vincent Treuilhens... Attends... Vincent... Donc, ça, c'est écrit TRUILHENS. OK.

OK, ça va. Je vais regarder pour vous suivre.

Voilà.

Et donc, lui, il va encore plus loin. Lui, il est plutôt dans la gouvernance des entreprises. Mais voilà, c'est... Ça peut être aussi une personne ressource au niveau de la communication durable.

Euh... Et donc, voilà. Et pour la petite histoire, dans un tout autre niveau, euh... J'ai mon cousin, Olivier Decartier, qui a repris l'entreprise Copain.

OK.

Euh... Qui vend, en fait, des pains avec vraiment une démarche environnementale très, très forte.

OK. Et il les vend via la grande distribution.

Ah ouais. OK, c'est sympa. C'est bien.

Donc, euh... Je dirais que là, t'es dans des... Je dirais là, t'es dans un modèle qui pourrait être comparé à celui de trafic. Puisque t'es dans de la vente euh... grand public.

Mais avec une vraie démarche derrière, tu vois.

Oui, c'est ça.

OK, super. Et donc, est-ce que j'ai le numéro d'Olivier ? Je vais regarder si je l'ai. Euh... Je vais voir.

Je suis pas sûre que j'ai ses coordonnées. Mais je peux les retrouver, sinon. Olivier...

Oui, ça peut être intéressant, en effet.

Non, je l'ai pas. Je l'ai pas son numéro direct. Euh... Mais bon, tu trouves sur Internet, sans problème.

Et tu trouves ses coordonnées sur LinkedIn aussi. Donc, c'est Olivier Decartier.

C'est ça.

En tout cas, félicitations pour ta démarche. Ben, merci.

J'aimerais savoir si tu peux m'envoyer une copie de ton mémoire. Ça m'intéresse à la quête personnelle.

OK, je le note.

Et... Par ailleurs, je dirais, si ta défense de mémoire est publique ou si t'as besoin d'avoir, voilà, d'avoir une présence, si c'est au mois d'août ou même si c'est au mois de juin, fais-moi signe pour me dire au moins quand c'est et si j'ai l'occasion, je serai très intéressée de venir.

OK, super. De toute façon, c'est sur Teams.

Bonne continuation à toi.

Et si jamais t'as encore des questions, tu peux m'appeler.

C'est gentil. Merci beaucoup en tout cas.

Merci beaucoup.

Ça va ? Allez, bonne continuation et bon travail.

Merci, au revoir.

Au revoir.

Thierry Jupsin

Durée de l'interview : 44 minutes

[Introduction]

J'ai démarré sur mon téléphone parce que Teams, je ne sais jamais, donc voilà,

Super.

Est-ce que je peux vous demander de commencer par vous présenter, s'il vous plaît.

Donc oui, tout à fait.

Je m'appelle Thierry Jupsin, je suis vice-président chez Bridgestone Marketing, spécialisé de la marque Brain Equity pour tout ce qui est Europe, Mide East Africa et tout ce qui est US et Latin America. Et à côté de ça, je suis aussi professeur à l'université, à l'UCL, aussi à l'EDEC en France, je pense aussi.

Ok, super.

Assez complet, vous faites beaucoup de choses. Ok, super. Donc si ça vous va, je vais commencer par les questions.

Voilà. Alors pour vous, quels sont les objectifs des entreprises qui communiquent sur les réseaux sociaux, leur action durable ?

Alors, les objectifs sont pour moi relativement clairs. Après, on va sûrement discuter sur ce que j'en pense.

Mais sur les objectifs, ça veut dire qu'elles veulent d'une manière ou d'une autre communiquer sur leur action durable. Ça veut dire augmenter l'association du caractère sustainable ou durable vis-à-vis de leur image. Donc ça correspond à de l'awareness des actions durables qu'elles entreprennent pour avoir une brand affinity, augmenter leur brand affinity lié à ça.

Ok, c'est ça. Super. Ok.

Et qu'est-ce que vous en pensez, vous, justement ?

Alors, je ne sais pas si c'est bien ou pas bien dans notre approche, mais pour moi, à la limite, et consommateur et professionnel, je ne suis pas positif du tout sur les pratiques des entreprises qui

communiquent sur les réseaux sociaux. Je dis réseaux sociaux, c'est différent de LinkedIn, mais sur les réseaux sociaux, sur les activités durables, si ce n'est pas leur core business. Et ça, c'est la grande différence.

C'est la grande différence pour moi. Si ça fait partie de leur core business, absolument aucun souci, ça fait partie de leur campagne, de qui ils sont, etc. Quand ça ne fait pas partie de leur core business, pour moi, ce n'est pas le meilleur moyen de le faire.

Ok, c'est ça. Super. Et, ok, je réfléchis.

Par rapport à ça, pour vous, quels seraient les réseaux sociaux qui seraient les plus adaptés pour la communication durable ? Il n'y en aurait pas trop, du coup, à part LinkedIn ?

Encore une fois, ça dépend si c'est une entreprise dans le centre et la durabilité ou pas. Donc, si on doit prendre Trafic ou on peut prendre n'importe...

Ici, ce serait bien en général, et puis on peut peut-être faire une parenthèse sur Trafic.

En général, encore une fois, si ça fait partie de leur core, donc vraiment l'essence de la marque ou l'essence de la compagnie, pas de souci parce que ça fait partie de leur core, mais c'est leur entry point.

Donc ça, ça peut être communiqué partout. Si ça ne fait pas partie, ça peut très vite aller vers du greenwashing. Certainement, sur des réseaux sociaux, si on parle des réseaux sociaux Facebook, Insta, TikTok, etc., là, ça peut très facilement aller vers du greenwashing.

LinkedIn est beaucoup plus professionnel, etc. Donc, il y a moyen de faire des actions là où les gens s'attendent à un peu plus d'informations de ce type-là. Mais encore une fois, une information spécifique, durabilité, avec un entry point de durabilité, pour moi, sur les réseaux sociaux, ce n'est pas la meilleure chose à faire.

J'aimerais beaucoup mieux d'autres choses qui incluent aussi la durabilité, mais pas avec un entry point ou une communication 100% sur la durabilité.

Ok, c'est ça. Et donc, dans le cas de trafic, vous ne le conseilleriez pas, par exemple ? Mais encore une fois, la grande différence, si c'est trafic, la grande différence, c'est que si je vois un post sur Insta, qui me parle de trafic avec uniquement des points sustainable, pour moi, c'est trop loin, ce n'est pas relevant, ce n'est pas crédible, même si je peux le dire, ok, c'est très bien ce qu'ils font, mais c'est trop loin, ce n'est pas dans leur corps.

Par contre, si la communication est sur quelque chose qu'ils veulent communiquer, quoi que ce soit, avec des éléments durables et sustainable, là, je suis ok. Parce que là, le fossé n'est pas trop grand. Parce qu'est-ce qu'avec trafic, la première chose qu'on dit, c'est entreprise durable ou sustainable ? Pas forcément.

Donc, si on dit d'une entreprise directement durable et sustainable, ça veut dire qu'évidemment, elle peut le faire, puisque c'est ce qu'on appelle protecting the brand equity, protecting les sources de brand equity. Donc là, elles doivent même le faire. Mais quelqu'un qui ne l'a pas d'office, c'est toute la problématique qu'on a. Avec Brigeston, on est exactement là-dedans aussi.

On fait énormément de choses sustainable, mais on ne va jamais dire, Brigeston, sustainable company, en expliquant tout comme ça. Non, ce n'est pas notre point d'entrée. On fait un autre point d'entrée.

On parle de quelque chose, d'un autre produit, etc. Et puis, on explique aussi pourquoi c'est sustainable. Mais ce n'est pas une communication 100% durable.

Oui, c'est ça. Je vois. Ok, super.

Alors, pour vous, quels seraient les critères d'efficacité d'un message durable sur les réseaux sociaux ?

Oui. À la base, pour qu'il passe, il doit être crédible et relevant. Crédible, relevant et meaningful.

Ce sont les trois critères pour qu'on puisse juger si jamais ça passe ou ça ne passe pas. Et encore une fois, relevant, meaningful, crédible par rapport à la marque ou la compagnie qui le fait. Ce sont les trois critères.

C'est pour ça que je dis que beaucoup d'entreprises, s'elles le font en direct, ça ne passe pas. Ok, c'est ça.

Par rapport au message qu'ils postent, est-ce que vous trouvez qu'il y a des contenus qui sont plus efficaces que d'autres pour sensibiliser à la durabilité ou pas spécialement ?

Alors, ça dépend, encore une fois, quel est l'objectif.

Parce que sensibiliser à la durabilité, je ne crois pas que c'est l'objectif. L'objectif est d'associer leurs compagnies et leurs marques à la durabilité. Ce qui n'est pas tout à fait la même chose.

Donc, oui, définitivement, encore une fois, pour moi, si ce n'est pas le point d'entrée, mais si c'est un point qui fait partie d'eux, là, oui.

Ok, c'est ça. Alors, je regarde un peu parce que vous avez répondu à plusieurs questions en même temps.

Oui, j'ai répondu à plusieurs en même temps.

Et du coup, il y a beaucoup d'entreprises qui font du greenwashing. Donc, pour vous, comment est-ce qu'elles peuvent éviter ce greenwashing ?

En reprenant les trois critères qu'on a dit, si je n'ai jamais entendu que le trafic fait des choses durables, est-ce que ça va être crédible pour moi ? Pas forcément en point direct, parce que je veux dire, oula, d'où ça vient ? Est-ce que c'est meaningful pour moi ? Est-ce que c'est important pour moi que j'entende ce message-là ? Je veux dire crédible, oui, crédible et relevant.

Maintenant, si Patagonia fait ça, vous êtes tout à fait d'accord ?

Oui, bien sûr.

Ça fait partie de leur core business. Donc là, je comprends, je l'entends, parce que ça fait partie de leur essence.

Quand je vois des campagnes où ils disent « don't buy this jacket » en plein Black Friday, ok. Et alors, ils expliquent pourquoi. Là, il y a tout l'aspect durable, etc.

Trafic fait ça demain, c'est beaucoup plus loin de moi. Donc, comme ce n'est pas lié à leur essence, pour moi, la seule façon, encore une fois, c'est de venir à notre point, de parler de leur nouvelle collection, par exemple, et de rajouter chaque fois « by the way, food is sustainable » ou « by the way, on travaille avec des entreprises locales ». De venir avec des éléments qui, petit à petit, ajoutent à mon association par rapport à eux des choses durables, mais sans que ce soit à notre époque qu'ils me bloquent, parce que c'est trop loin.

Oui, c'est ça.

C'est trop loin de leur core business. Je vois ce que vous voulez dire. Ok, super.

Du coup, par rapport à ce greenwashing, est-ce que vous pensez que les réseaux sociaux augmentent le greenwashing, ou au contraire, permettent de le diminuer en règle générale ?

Ah, il augmente.

Il augmente pour vous ?

Oui, il augmente parce que c'est facile. Parce que je voyais la compagnie d'avions qui a leur logo en rouge, du coup, ils mettent leur logo en vert, en disant « ok, on est sustainable », parce qu'en 2050, on va être ça, ça, ça.

Ben oui, c'est du greenwashing. Pourquoi ça augmente ? Parce que c'est beaucoup plus facile. Parce qu'on fait un pause qui est vite fait, et il y a moins de stratégie derrière, et c'est beaucoup plus facile.

Mais toutes les entreprises, en fait, ont sur leur site, sur leur mission, leur vision, etc., quasiment toutes les entreprises qui existent, ont le mot « sustainability » quelque part. Ça n'existe quasiment plus maintenant. Les consommateurs, ils savent ça aussi.

Tout le monde l'a dit. Donc, c'est comment gérer ça en évitant le greenwashing. Et pour ça, il doit y avoir une stratégie derrière.

Quand on fait un pause comme ça, en disant « ben oui, on est durable, on est sustainable », il n'y a pas une stratégie derrière. Donc, ça doit faire partie d'une stratégie vraiment de sophanie, pas uniquement de marketing, et puis avoir une communication adaptée par rapport à ça, qui est vraiment sérieuse, long terme, et pas du short term, tweak and duct tape.

C'est ça.

Ok, super. Alors, si on repasse un peu sur Trafic, j'ai vu durant mon stage qu'ils ont développé un programme de durabilité qu'ils appellent Take Care. Et donc, le but de ce programme, c'est de les aligner comme référent du discount non alimentaire en durabilité dans la vente.

Donc, ils cherchent à changer leur mode de fonctionnement afin de construire une offre plus responsable et respectueuse de l'environnement. Donc, ils se sont basés sur sept stratégies, c'est-à-dire proposer une offre plus responsable à nos clients avec un assortiment de produits plus responsables, participer à l'économie circulaire, réduire leurs gaz à effet de serre, participer à la gestion et réduction de déchets. Il y a aussi prendre soin du bien-être des équipiers.

Il y a un engagement sociétal. Et il y a également le soutien de projets en faveur de la biodiversité. Donc, une des choses qu'ils ont mises en place pour parvenir à tout ça, c'est la création d'un label.

Et ici, leur label s'appelle Take Care. Et c'est un label qui s'applique aux vêtements principalement. Et donc, c'est contrôlé par Vincente.

Et donc, pour que ce label soit appliqué, ils doivent respecter trois critères. Donc, soit les produits doivent être certifiés par un label officiel ou alors privés, contrôlés, collectifs. Ou alors, ils doivent être composés d'au moins 50 % de matières recyclées.

Ou alors, ils doivent être issus de la seconde main ou reconditionnés. Et donc, ils appliquent ça aux vêtements. Et donc, voilà, en magasin, ils vont apposer le label en fonction des vêtements qui répondent à ces critères.

Il y a aussi ce label pour les chaussures et l'électronique. Donc, voilà. Et par rapport à ça, je voulais vous demander qu'est-ce que vous pensiez de la création de ce label et de l'utilisation d'un label en général pour la communication durable ?

Alors, est-ce que c'est bien qu'ils aient fait ça ? La réponse est oui.

C'est bien parce que ça montre que c'est une entreprise durable, qu'ils font des actions, c'est important pour eux, etc. Ça veut dire que probablement, en entreprise, c'est un nouveau projet. Ils ont mis beaucoup d'efforts, beaucoup d'investissement derrière pour faire ça, etc.

Et donc, ils se sont posé la question, comment on peut être vu comme plus durable ? Et c'est une stratégie interne aussi. All good. Très bien pour eux.

Maintenant, le problème, il est par rapport aux consommateurs. Parce que tout ce que tu viens de m'expliquer, c'est super bien. Jamais tu ne peux l'expliquer en communication aux consommateurs.

Il faut quelque chose de simple et efficace. Ils sont pourquoi crédibles ? Si je prends l'exemple, pendant des années, les consommateurs nous ont dit, en food, on a un problème, on ne sait pas quels sont les aliments qui sont bons, pas bons, etc. pendant des années.

Et puis est venu le Nutri-Score. Le Nutri-Score a ses éléments positifs et négatifs. Les gros éléments positifs, très simple.

Très simple. Et le deuxième élément fondamental, il est appliqué partout. S'il n'était appliqué que chez un fournisseur, imagine, il n'y a qu'une lèvres qui le fait.

Ça ne marche pas. La seule manière que ça fonctionne, c'est qu'il y ait une simplicité de compréhension, appliquée partout et reconnue comme le système universel. Pourquoi est-ce qu'on a confiance qu'on va chercher un lave-vaisselle entre le ABC jusqu'au D en termes d'économie, d'environnement, etc.

ou de consommation d'énergie ? Parce que c'est reconnu et que c'est un langage commun à tous. Ici, c'est le problème, ce n'est pas le cas. C'est quelque chose qui est initié par le trafic, même si j'entends ce que tu dis, ils font des choses avec des experts ou les institutifs, ce n'est pas le cœur à l'interne, je l'entends.

Mais ce n'est pas simple, ce n'est pas reconnu. Par rapport aux autres, c'est très compliqué.

Oui, bien sûr.

J'entends la compliquité, je ne dis pas que ce n'est pas bien essayé. Je dis que c'est très compliqué de communiquer. On travaille énormément en termes de merchandising, donc on a énormément de primes, etc.

J'ai organisé un système où on produit centralement, ici on est une entreprise belge, centralement pour toute l'Europe. All good. Ça me fait en sorte que les gens de tous les pays ne vont pas commander par-ci, par-là et que je n'ai pas de contrôle sur la marque.

J'ai demandé d'avoir un aspect sustainable par rapport à ça. Ils sont revenus avec plein de petits demandés, très bien, mais qui sont exactement la même chose. Comme l'entreprise qui le fait et qui le fait valider par quelqu'un.

On a essayé, ça ne marche pas. Ça ne marche pas parce que le consommateur lui dit « Ah, vous nous dites que c'est sustainable, mais attendez, sur base de quoi ? » Parce que moi, je ne le sais pas, je ne le comprends pas. Et la seule manière, c'est d'avoir quelque chose qui est reconnu au niveau catégorie.

Pourquoi est-ce que Trafic, dans leurs vêtements, serait meilleur que Zara, qui est considéré comme le fast fashion par définition ? Ça fait partie de leur essence. En deux semaines, ils savent venir d'un design à un shelf. Plus que probablement, ce n'est pas très sustainable, bien évidemment.

Mais qu'est-ce qui va dire que le point chez Trafic va être plus sustainable ou plus durable que celui de Zara ? Parce qu'eux le disent. Parce qu'ils ont un label. Mais probablement, Zara va trouver un autre label.

Bien sûr.

Donc, le consommateur, il a besoin de quelque chose, encore une fois, super simple, crédible, qu'il peut comprendre et qu'il peut lui faire confiance.

C'est ça.

Et là, tu vois, quand tu me l'as expliqué, je souriais parce que je me dis comment est-ce que tu peux expliquer ça en une phrase, impactful et crédible. Le nutriscore, c'est ça ? Le Nutriscore, c'est de A à E. A, c'est le meilleur. Par catégorie.

Oui, c'est hyper dur à expliquer et c'est long. Donc, ça ne va pas être hyper parlant pour le consommateur qui va aller voir, il va dire c'est quoi takecare et ça ne va pas spécialement se dire c'est mieux, il n'en sait rien, il ne va pas commencer à fouiller, ce n'est pas le but.

Exactement.

Et alors là, ce qu'il faut réfléchir, au niveau compagny, encore une fois, c'est quel est le vrai objectif derrière tout ça ? Est-ce que c'est fidéliser une clientèle en associant un trafic, une image un peu plus sustainable et durable ? Ou est-ce que c'est élargir la clientèle pour augmenter la pénétration de gens qui vont chez Trafic par rapport à ça ? Donc des gens qui ne sont plus susceptibles d'aller à ça. La situation sera très différente. Parce que si on essaie de fidéliser une clientèle par rapport à ça, on peut encore dire, dans tous les magasins de Trafic, ça veut dire que chaque fois que quelqu'un va aller, on peut briefer la vendeuse ou la madame à la caisse qui va chaque fois dire un mot dessus.

On va mettre des écritures partout, etc. À la limite, tu peux le faire. Si tu veux augmenter ta pénétration des gens qui vont chez Trafic pour ça, là, c'est beaucoup plus compliqué.

Il faut voir l'objectif interne de l'entreprise par rapport à ça. Ok, super. Par rapport à ça, vous pensez que l'utilisation de labels est bien, mais lorsque c'est des labels reconnus et que tout le monde connaît ? C'est pour ça qu'il faut faire... C'est pour ça que... L'Unesco, c'était comme ça.

Il y avait le ministère de la Santé qui a travaillé avec Delhaize, avec Rolls-Royce, etc. Évidemment, Delhaize se l'est approprié parce qu'à la fin, il faut être malin aussi parce que c'est les acteurs du secteur, ils vont tous travailler ensemble et pour finir, Delhaize s'est jeté dessus et maintenant, je voyais encore les chiffres il y a quelques semaines, plus de 60% de la population associe le nutriscore à Delhaize alors qu'ils sont chez beaucoup d'autres concurrents. Ça, c'est toujours la difficulté parce que s'ils font ça tous ensemble et que c'est un concurrent qui est associé, c'est un peu compliqué.

Mais, oui, un label doit être reconnu au niveau catégorie. Imagine maintenant, parce que c'est pas compétition, chaque entreprise concurrente de le trafic a son label. Et alors ? Ça ne veut plus rien dire non plus.

C'est comme ça. C'est trop dur pour les consommateurs. C'est pas leur but.

Et alors là, qu'est-ce qui va se passer ? C'est qu'il y a un rejet de la part des consommateurs de tous les labels. C'est simple. La seule façon qu'ils acceptent un label, c'est qu'il n'y ait pas des gens qui leur disent c'est pas ce label-là qui est bien, c'est mon label.

Ça, ça ne marche pas. Là, il y a un rejet de tout. La seule façon, c'est effectivement ce fait de reconnaître le label dans toute la catégorie.

Et avec des experts. Pourquoi le Nutri-Sport a-t-il bien marché ? Parce qu'il y avait des ministères de la justice qui étaient là. Il y avait des associations nutritionnistes qui étaient là qui le validaient.

Même s'il y a plein de critiques parce que c'est trop simple. Mais ok, ça marche. Et c'est pour ça que normalement au niveau catégorie, avec une garantie, des professionnels ou des experts qui valident le point.

Ok, c'est ça. Super. Et donc, si on revenait un peu sur le programme que je vous expliquais, selon vous, comment il pourrait communiquer ce programme ?

Encore une fois, ça dépend de l'objectif.

En point de vente. En point de vente, oui. Encore une fois, pour fidéliser.

Et pour fidéliser, pour augmenter la loyauté dans le Brain Resonance Model, pour augmenter la loyauté et l'attachement de rate par rapport à leur propre consommateur. En disant, ah oui, ok, I love it, ok. Je ne sais pas s'ils ont des lovers de trafic.

Mais ok, ça peut être un point en plus qui rassure les gens de dire, ok, ça fit avec mes valeurs, etc. Et ils le font aussi, je me sens bien chez Trafic. En dehors de ça, c'est compliqué.

C'est compliqué parce qu'encore une fois, aller communiquer à l'extérieur, dans les canaux de communication externes, sur un label qui est difficilement explicable comme ça, oui, la seule chose qu'ils peuvent faire, c'est, quand ils communiquent quelque chose, c'est de mettre leur label sans forcément l'expliquer, en disant, ok, s'ils ont une communication Insta, ils disent, ok, une nouvelle collection, etc., ou même une promo. Et en même temps, ils communiquent en disant, enfin, ils communiquent chaque fois un élément rassurant sur le côté durable. Et ils mettent leur label.

Ça veut dire quoi ? Ça veut dire que personne ne comprend le label, mais les gens se disent, ok, il y a un label de qualité. Ok. On le goûte.

Il y a des gens qui croient encore qu'on met Produit de l'année, par exemple. Bon, ça ne veut rien dire, mais ils voient un label Produit de l'année, ils y croient. Donc, cette partie-là de la population, on va avoir un label, ils vont se dire, ok, on le goûte.

Ça peut ramener quelque chose. Mais communiquer en point d'entrée tout ça, en disant, les gars, on a une grande annonce à vous faire, on a notre label et notre label, c'est ça, ça, je ne vois pas du tout.

Ok, ok.

Ben oui, il y a encore une partie de la population qui croient à tous ces labels et qui pourraient être... Mais bon, j'imagine qu'avec le temps, ça va peut-être diminuer aussi. Les gens sont...

Ou surtout, cette partie-là, oui, il y a une partie de la population qui est comme ça, mais cette partie-là, quelqu'un d'autre mettra un autre label, ils vont se dire. Donc, on ne construit pas quelque chose de solide et de profond avec ça.

C'est la seule chose.

Ok, super. Et donc, Trafic communique sur les réseaux sociaux.

J'ai sélectionné quelques publications et je voudrais vous demander votre avis par rapport à celles-ci. Donc, je vais regarder pour partager mon écran. Vous voyez ?

Oui.

Ok, donc ça, c'était une communication qu'ils ont mise sur Facebook. Attendez, je vais un peu dézoomer comme ça.

C'est quoi leur target de groupe à Trafic ?

Pardon ? Leur ?

C'est quoi leur target de groupe en termes d'âge ? C'est quoi ?

Ils sont quand même sur une population plus âgée, je pense.

Enfin, pas des jeunes comme pas plus âgés, mais voilà, pas les jeunes, j'ai l'impression.

Je ne sais pas. Parce que ça, ça ne fait pas plus âgé.

C'est pour ça que j'ai de mon, parce que pour moi, ça faisait aussi plus âgé. C'est pour ça que je me disais sur Facebook, bon, à la limite, parce que sinon, ça ne fait plus grand-chose. Maintenant... Alors, attends.

Bon. C'est... Bon, je vais essayer de ne pas être trop méchant. C'est bien d'être critique.

Moi, ça ne me concerne pas. Enfin, c'est mon mémoire, mais c'est bien une critique. C'est important.

Je ne sais pas si ça fait pas... Ils ont... Disons qu'il y a tellement d'erreurs de marketing là-dedans que ça fait un peu mal aux yeux. Mais sinon, le point d'entrée... Le point d'entrée... Alors, ce qui est positif. Le point d'entrée d'un événement auquel ils peuvent se rattacher, ça, c'est intelligent.

Donc, parce que là, ce n'est pas comme si on communique avec un point d'entrée sustainability, mais venant de rien. Donc, là, je me dis, OK, je venais du recyclage et en même temps, ils s'associent à ça. Ça ne doit pas être le point central de leur communication, mais ça, c'est pas mal.

Donc, ça c'est bien, l'association avec les petits rien, OK, all good. Je suppose que c'était géotargeté, mais all good. Par contre, le visuel, ça, que ce soit même sur Facebook, même si c'est la population plus âgée, etc., il y a tellement de messages.

C'est tellement la chose basique qu'on apprend à ne jamais faire. Il y a 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 7 messages différents, alors qu'on sait que sur Facebook, quand les gens scrollent, c'est même pas une seconde. Donc, ça n'a aucune chance de faire passer un message.

D'abord, quel est le message à faire passer ? Si on regarde ça, quel est le message à faire passer ? Le texte, normalement, les gens ne le disent pas vraiment. S'il y a un visuel, OK, c'est un solo visuel. Qu'est-ce qu'on voit ? On voit une cacophonie de choses.

La seule chose que je peux dire que je vois le mieux, c'est « durable ». Je vois « durable » et « recyclé ». À la base, « trafic », je ne le vois pas. Je vois « take care », mais je ne sais pas que c'est un label. Pour moi, ils ont juste mis un stem.

Encore, j'analyse maintenant parce que je vois, mais je ne vois pas que c'est un label. Après, « pas à pas vers un avenir plus durable ». Ça ne marche pas. Encore une fois, ça dépend de ce qu'ils veulent faire avec ça.

Est-ce qu'ils veulent que les gens qui suivent Trafic, qui vont chez Trafic, etc., ils mettent des likes et ils disent « OK, super, très chouette, on va y aller, etc. » Si ça, c'est le point, peut-être que même le visuel n'est pas bon, mais ils peuvent peut-être faire quelque chose. En tout cas, pour attirer des nouvelles personnes qui ne vont pas chez Trafic, ça n'a aucune chance.

OK, super. C'est bien, j'ai votre avis. J'en ai encore une ici, qu'ils ont publiée sur Facebook.

C'est en 2020, ça ?

Oui. Ils n'ont vraiment pas beaucoup de publications, donc j'ai déjà un mois d'où chercher.

Je ne sais pas quels sont leurs points, mais 41 likes, 1 commentaire.

Oui. Ils font ça de niveau organique ou c'est du pay médias ?

Je n'en ai aucune idée.

J'espère que ce n'est pas du pay médias.

J'espère pour eux, sinon ça fait un peu mal.

Mais alors ça, c'est un peu moins, au niveau visuel, un peu moins catastrophique. C'est toujours catastrophique, mais c'est un peu moins catastrophique que l'autre.

By the way, ça n'a rien à voir avec l'autre. Je n'ai pas regardé la date de l'autre, mais genre, rien à voir. On ne sait pas du tout.

Pour moi, c'est deux marques différentes. Ici, le logo bas à droite, le logo d'une certaine façon. L'autre, ce n'était pas du tout en haut à droite.

Oui, c'est ça. Ce n'était pas la même couleur. Donc, vos branding, on n'en parle pas.

Maintenant, ça, au moins en termes de communication, ça ne marche pas du tout. Parce que, encore une fois, ça, c'est exactement ce que j'ai dit qu'il fallait, ce que je pense, ça n'engage que moi, qu'il ne faut pas faire. Parce que tout le monde pourrait le faire.

Tout le monde. Le changement climatique aux situations de défis majeurs. Ah oui, super.

Il y a 100% des gens qui le disent. Pour les générations futures, 100% des gens qui le disent. Et dans le cadre de ce qu'on fait.

Mais comment est-ce qu'on lit ça à Trafic ? Même si je retiens cette publicité, jamais je ne la lis à Trafic. Jamais de la vie. Il n'y a rien de Trafic là-dedans.

Oui, il ne se démarque pas du tout. On ne va pas retenir, c'est Trafic qui a fait. Oui, je m'en souviens.

Et tout le monde pourrait le faire. D'ailleurs, tout le monde le fait, pour être honnête. Donc, ce n'est pas un point de différenciation.

Rien ne relie à la marque. Il n'y a rien qui le relie. Au lieu, encore une fois, de venir avec qui on est, qu'est-ce qu'on fait de bien, et en rajouter une couche.

Mais là, le point d'entrée, c'est ça. Ça, pour moi, ça ne marche pas du tout. Ok, ça va, super.

Pas tant qu'en 2024, je dois le dire. Peut-être qu'en 2020, les gens étaient moins critiques. En 2024, tu mets ça, c'est mort.

Déjà, là, il n'y a pas beaucoup de réactions, donc ça m'embête. Oui, mais maintenant, ils vont avoir du backlash si jamais ils font ça.

Alors, ici, j'en ai une autre en 2022.

Ah, Trafic. Trafic devient en haut à droite. Ça bouge.

Septembre 2022. Oui, c'est ça. Ok, donc septembre 2022,

Alors, le plaisir d'agir malin, c'est parce que je ne connais pas leur tagline.

C'est leur slogan. C'est le plaisir à prix malin, en fait. Oui, c'est ça.

Déjà, on ne met jamais un tagline loin de la marque, mais ok. Encore une fois, le problème, c'est que c'est leur point d'entrée, c'est ça. Qu'est-ce que je vois ? Je vois effectivement une communication de sustainability.

Une transition durable pas à pas. Je vois un truc de sustainability, point d'entrée, que je n'associe pas à Trafic. Pour moi, en tant que consommateur, c'est mort.

Encore une fois, pour les gens qui peut-être connaissent Trafic, dans ce sens-là, ok, all good. Et le texte, encore une fois, les gens ne lisent pas, mais s'ils le lisent, parce que là, je le lisais, je ne trouve vraiment pas... A la base, s'engager pleinement chaque jour pour vous offrir du plaisir à un prix malin. L'entrée n'est pas mal, mais qui ne correspond pas au texte.

Ça veut dire qu'ils parlent de ce qu'ils veulent faire en termes de vêtements, en termes de choses, etc. Donc leur core business. Il faut partir avec le core business.

Donc ça, dans le texte, dans l'image, ça ne correspond pas du tout à l'image, évidemment. Et puis là, ils reparlent de la solution de paléovoltaique, etc. Bon, ça, encore une fois, on ne voit pas.

Par contre, terminer, seuls ne y arriveront pas, l'inaction n'est pas une option. Alors là, il y a craquage. Ça veut dire quoi ? Ça veut dire qu'ils appellent les gens à faire quoi ? **Oui, ils appellent les gens.**

Pour moi, je vois ça comme ça. Ils appellent les gens, mais il n'y a pas de suite à ça non plus.

Ici, qu'est-ce qu'ils disent ? Ils ont installé des panneaux voltaïques sur le magasin de l'entrepreneur.

Compensation carbone, ils n'expliquent rien. Ils disent juste la compensation carbone. Il faut expliquer comment on compose la carbone alors.

Réduction, le tri de notre déchets. Passe-nous rien avec notre agora. All good.

Seuls ne y arriveront pas. Ils parlent de choses qu'une entreprise fait. Ils communiquent à des consommateurs en leur disant que l'inaction n'est pas une option.

Ils font un call to action à rien. Oui, bien sûr. À faire quelque chose, mais on ne sait pas quoi.

Oui, je vois ce que vous voulez dire.

Encore une fois, c'est une stratégie marketing. Quand on est dans un point, il faut continuer.

Soit on est une entreprise qui dit « Ok, ça c'est mon cours business. Je fais des trucs durables. » et « Engagez-vous avec moi pour faire des choses durables.

» Ok, ça peut être une stratégie marketing. Là, on prend les consommateurs pour faire avec nous. On fait une communauté.

On crée des trucs, etc. Mais là, il y a un poste là-dessus. Il y en a d'autres qui n'ont rien à voir avec une action, une communauté ou quoi que ce soit.

Il faut qu'il y ait un petit peu de consistance. **Oui, bien sûr. Je vois ce que vous voulez dire.**

Ok, super. J'en ai un dernier à vous présenter. Ça, c'est une publication sur LinkedIn en août 2023.

Août 2023. LinkedIn. Le channel de communication est meilleur pour faire ça.

Mais c'est super malheureux. C'est super mal fait. Retour sur notre bilan carbone de 2021.

Un auditeur parle comme ça. Il parle de communication LinkedIn envers les consommateurs. Il faut un peu d'emphase, un peu de communication, un peu d'excitation, d'émotion.

Ici, c'est comme un rapport d'audite.

Oui, je vois.

Si tu es sur ton LinkedIn, tu scrolles.

Tu vois ça.

Oui, on ne reste pas dessus. Ça ne nous donne pas envie de continuer à lire.

À moins qu'on soit un grand fan du trafic. Mais si on scrolle...

Oui, c'est sûr. Ok.

Ok, ça va. Merci pour votre partage d'opinion et votre honnêteté.

J'aurais bien voulu trouver un truc positif.

Non, mais voilà, c'est bien. Mon but, c'est d'être critique et d'analyser concrètement ce qu'ils font et si ça marche ou pas.

Ici, tu as montré des choses très espacées dans le temps.

C'est peut-être pour ça qu'il n'y a aucune consistance. Mais encore une fois, si on a une stratégie comme ça, une stratégie de communication, quelle qu'elle soit, qu'elle soit bonne ou pas bonne, il faut avoir une stratégie de communication. C'est-à-dire qu'on ne peut pas faire un post de temps en temps.

C'est une stratégie Instagram, une stratégie LinkedIn, etc. avec exactement la fréquence qu'on a décidé, les contenus qu'on a décidé. C'est un calendrier sur... Nous, on a un calendrier qu'on va faire sur l'année.

Oui, c'est ça. Et avec les messages, le contenu qui est adapté dans les différentes sélections de channels, etc. Oui, oui.

Tout est une stratégie à mettre en place avant. Ici, tu as l'impression que c'est du pic-ploc. Surtout parce que tu me dis que ça a dû chercher les publications.

Ça veut dire qu'ils n'en font pas... Donc, il n'y a pas une cohérence. On ne voit pas une évolution. En 2021, c'était comme ça.

Ici, j'ai vraiment dû chercher. Et 2020, ce n'est pas ce que je ne trouvais pas avant. Celle d'avant, il n'y avait pas grand-chose.

Mais voilà, on est loin quand même. Donc, voilà. Il y a du boulot.

Merci beaucoup pour avoir pris du temps avec moi.

C'est gentil. Avec grand plaisir.

Bonne chance pour la suite.

Merci, c'est gentil.

Au revoir.

Anne-Line Bruyer

Durée de l'interview : 19 minutes

Voilà super j'ai lancé l'enregistrement. Alors donc ma première question ce serait par rapport à Trafic. Donc ici chez vous quels sont vos objectifs au niveau de la communication durable ? Pourquoi est-ce que vous communiquez ?

Alors déjà on a un programme de développement durable chez Trafic et donc évidemment on met des choses en place et donc on a envie que le consommateur soit au bout de ce qu'on fait.

C'est pas toujours facile de savoir ce qu'il faut communiquer, ce qu'il ne faut pas communiquer parce qu'on sait que dans le développement durable, il y a le risque de greenwashing que t'as évoqué dans tes questions. Et donc parfois il ne faut pas se communiquer je trouve dans le développement durable. Il faut communiquer ce qu'on fait, nos faits.

Et donc par rapport au développement durable qui a commencé en 2017 chez Trafic, on a commencé à communiquer beaucoup plus tard sur ce qu'on fait. Et donc oui l'objectif c'est vraiment montrer aux gens ce qu'on fait et que les clients puissent avoir une visibilité. Et même par exemple les rapports de durabilité qu'on a aussi commencé beaucoup plus tard ici on est à la troisième année.

Ça c'est plus un public qui s'intéresse déjà au développement durable, qui va pouvoir aller le lire et comprendre ce qu'on fait. Et il y a aussi les banques qui sont intéressées par de savoir ce qu'on fait dans le développement durable. C'est moins de la communication en réseaux sociaux mais c'est une forme de communication.

Et donc là c'est vraiment dans le but d'informer le consommateur en règle générale, d'informer de vos actions.

Oui c'est ça, c'est informer et il y a aussi par exemple les opérations de seconde main, on veut les faire participer. Donc il y a un peu deux styles de communication.

La communication plus on a fait un bilan carbone, on compense nos émissions, on fait des projets de contribution, voilà ce qu'on fait. Et d'autres communications qui sont vraiment plus ciblées, enfin les opérations de seconde main. On avait les collectings aussi où on travaillait avec les petits Rien, où là on dit aux clients de venir amener leurs vêtements dans notre magasin.

Donc c'est un peu les deux types de communication qu'on a. Ok, ok, super. Et au niveau des communications, donc vous communiquez sur différents réseaux sociaux.

Pour toi, quels sont les plus adaptés pour la communication durable ?

Ça dépend du type de communication, du contenu en fait.

Je dirais Facebook, on en a pas beaucoup. Parce que c'est facile aussi de le faire. Les goûts sont moins importants aussi.

Et donc surtout, c'est plus des communications qui vont toucher le client. Donc opérations de seconde main, on peut bien le dire. Il y a les newsletters aussi.

Donc ça, en général, c'est un complément à la communication Facebook. Et on a quand même, puisqu'il y a le bilan carbone, on a toujours une fois par an une petite communication sur Facebook. Mais c'est quelque chose qu'on peut aussi retrouver sur LinkedIn et qui est même un peu plus adapté à LinkedIn.

Mais là, on va aller beaucoup plus dans les détails sur ce qu'on fait sur ce genre de projet. Différents types de réseaux sociaux en fonction du public qu'on veut toucher.

Par rapport à ce public cible, quels sont vos consommateurs cibles en fait ? C'est quoi votre cible ?

Pour tout ce qui touche le client, c'est tous nos clients qu'on a envie de cibler et qu'on a envie d'essayer de sensibiliser.

Maintenant, on sait que c'est compliqué parce que c'est un sujet qui ne touche pas tout le monde. Donc oui, c'est plutôt eux notre public, parce que c'est eux notre clientèle. Donc c'est eux qu'on aimerait bien informer et qu'on aimerait bien expliquer les choses.

Mais comme je te dis au début, il y a aussi les banques, c'est important. Et même les banques, Délia qui est la directrice des finances, elle disait que c'était important d'avoir ce rapport de durabilité pour pouvoir communiquer avec les banques. On fait par rapport parce qu'il y a les banques derrière.

On voulait faire un rapport et le premier rapport c'était vraiment expliquer l'ensemble de nos projets pour que tout un chacun puisse aller sur notre site et voir ce qu'on fait. C'était ça l'objectif. Nous on ne cible pas exactement un public exact, parce que Facebook c'est pour tous les clients de trafic, ceux qui sont emmenés chez Trafic.

Mais voilà, ça doit toucher nos clients, ça c'est sûr.

Pour toi, quels sont les critères d'efficacité d'un message durable sur les réseaux sociaux ? Qui permettent d'éviter le greenwashing ?

Oui, ça c'est très compliqué. Justement pour que ce soit efficace, c'est encore plus sur Facebook.

C'est un lien Facebook et LinkedIn. Sur Facebook ça doit être très très court, parce que sinon les gens scrollent et ne regardent même pas. Dans ce message, il faut d'office un visuel.

On n'a pas une communication, on a juste du texte sur Facebook. On a vraiment à chaque fois un visuel. Dans ce visuel, c'est de reprendre tous les éléments facilement.

De nouveau, on peut séparer ce qui va vraiment toucher les clients, une opération seconde main, ça va être vraiment une affiche avec qu'est-ce qu'on reprend, quand on reprend, quel est le bon d'achat qui va être donné, quand on va donner. Il faut vraiment être très très clair et très précis, et très concis même. Même par exemple le bilan carbone, où on explique un projet plutôt, on se rend compte qu'il faut vraiment réduire au maximum ce qu'on veut dire et dire les choses de manière très simple.

C'est parfois compliqué pour nous, on est dans le sujet, on a certains termes qu'il faut adapter à tout le monde, que tout le monde puisse comprendre ce qu'on fait de manière assez simple. Je pense qu'il y a aussi le côté très transparent, de parfois dire « on fait déjà ça, t'es pas encore nickel, mais on fait déjà ça » et savoir le dire. Et pas se vanter de dire « j'ai déjà fait ça » alors qu'à l'échelle d'une entreprise, c'est peut-être pas grand-chose par exemple en termes de réduction de CO2.

C'est de ce côté-là, pour éviter le greewasging, c'est vraiment être transparent, être très factuel, et pour que le client comprenne les choses, c'est être simple dans ses phrases, simple dans les mots utilisés, et l'utilisation visuelle qui est très importante.

Par rapport à ça, vous travaillez avec le marketing, comment ça se passe ?

Au début de chaque année, on fait un planning de communication. Ici, on est venu avec les sujets sur lesquels on va communiquer cette année.

On vient avec cette liste, on a indiqué en gros ce qu'on veut, sur quels canaux de communication on veut utiliser, et le planning. On fait une réunion débrief de ça avec le marketing. Là, c'était plus avec Pauline, c'est pour ça que je t'avais renseignée.

Suite à ça, on fait des traînons suivis, ou en tout cas, on se tient au courant. Nous, on fournit le texte et ce qu'on veut. Par exemple, je prends le bilan carbone parce que je viens de le faire.

J'ai écrit le texte. Il y a des photos qu'on a avec les projets de contribution. On a plein de photos.

Je lui dis que je veux juste des photos de tel projet. On peut choisir celle que vous voulez, mais eux passent ensuite par une agence qui fait nos communications. Moi, j'envoie vraiment tout au marketing, qui eux font ensuite le lien avec l'agence.

L'agence nous revient avec un visuel et une proposition de communication. Le texte, ils n'y touchent pas.

Et ensuite, si c'est Facebook, ça va être Pauline ou l'équipe marketing qui va faire la publication sur le réseau social choisi. C'est ça. Super.

Comme ça, je sais un peu comment ça se passe. J'ai vu aussi que vous avez mis en place un label, le label Take Care. Par rapport à ça, j'ai fait avant cinq interviews avec des experts de la communication durable.

Je leur demandais leur avis par rapport à ce label. Ils me disaient qu'ils avaient peur que les consommateurs n'aient pas confiance en le label parce que c'était un label first party. Je ne sais pas si tu vois first, second, third party.

First party, c'est un label comme vous avez créé vous. C'est un label issu d'une entreprise. Et les third parties, c'est les labels qu'on connaît.

Fairtrade, c'est ça. C'est un label certifié international, etc. Ils m'exprimaient dans leur craintes, c'est qu'il y a l'entreprise qui crée le label et les gens se disent qu'ils ne connaissent pas.

Ce n'est pas comme Bio qui a été nommé. Ils avaient peur que les gens se disent qu'ils ne savaient pas ce qu'il y avait derrière. J'avais envie de te demander ton avis par rapport à ça.

Qu'est-ce que tu penses ?

Justement, on a créé ce label. L'objet de ce label, c'est d'indiquer aux clients nos produits qui sont plus durables. Ce label se base sur des certifications.

Notre label met en avant des produits qui ont une certification avec un label. On a rajouté des produits qui contiennent au moins 50% de matières recyclées.

Il y a une petite distinction avec l'électro et la chaussure où il y a des trucs spécifiques par rapport à ça. On a mis seconde main des produits reconditionnés. Pour ce label, on est suivi par Vincotte.

Vincotte certifie notre démarche. Une fois par an, on vérifie que ce qu'on a mis en place correspond bien à la charte qu'on a mise. On communique bien et correctement.

Ils font un magasin et font bien qu'on ait la certification enregistrée dans le système. Pour vraiment tenir la certification, c'est souvent un document donné par le fournisseur qui indique bien que le produit est par exemple écotex. On a mis tout un truc en place dans SAP pour que l'on puisse faire la traçabilité de tout ça.

Justement, mettre un label en place sur nos propres critères, on ne se voit pas mettre ça en place parce que c'est vraiment compliqué. Comment déterminer qu'un produit est plus durable qu'un autre ? C'est aussi très compliqué. Comment être crédible par rapport à ça ? Ça a été notre manière de faire.

C'est de se baser sur les certifications venues. Ça permet juste de dire au client qu'il y a un produit qui a une certification durable derrière. C'est plus graphique, on va dire.

C'est plus d'identifier ces produits. Mais ce n'est pas nous qui déterminons réellement si le produit est durable ou pas. C'est grâce aux certifications qu'on a derrière.

C'est pour que le consommateur, s'il a le choix entre deux produits, il voit directement celui-là. Je regarde un peu ma feuille. J'ai noté plusieurs questions.

Par rapport à ce programme, j'en ai parlé aux experts. Il y en avait un qui me disait qu'il trouvait ça fort long l'explication. Il disait qu'on va perdre le consommateur.

Je ne sais pas comment vous l'expliquer en magasin. C'est bien de mettre le label, mais si le consommateur n'est pas au courant du label, est-ce que vous avez une stratégie ou des communications en magasin ?

Ça va être prévu. Ici, on est dans la phase... On a un peu passé de phase par phase.

Ici, on a été dans la phase de comment on enregistre toutes les certifications dans SAP, le suivi avec les acheteurs, et ici, on va rentrer dans la phase de comment on va communiquer avec le client. Ici, je dois faire un test d'étiquettes vertes avec le label sur ces étiquettes. Certains produits textiles ont déjà un petit label tech care dessus.

Mais pour vraiment communiquer au client, il y a déjà une bonne partie en magasin. Que le client puisse les identifier en magasin, on a ce label-là, et après, il rentre dans le magasin et il trouve plus que 3 articles. On veut que ça puisse se voir en magasin avant de communiquer et de communiquer encore plus amplement.

Maintenant, on l'a toujours communiqué dans nos rapports ou dans notre communication. Et dans ce test-là avec les étiquettes, il y avait aussi eu l'idée de faire une bache ou un panneau en magasin. Maintenant, avec la situation économique, c'est mis en pause.

On va commencer par les étiquettes que je dois revalider avec la direction. Et après, ce sera une mise en place en magasin. C'est compliqué à expliquer quand même.

On a déjà fait l'exercice de comment faire ce panneau pour que ce soit assez facile à expliquer. C'est quand même quelque chose qu'on a repassé plusieurs fois dessus pour pouvoir vraiment simplifier le message. Et je pense que le jour où on va mettre le banneur en place en magasin, on va encore revoir ce panneau pour être le plus concis possible pour que ce soit facile pour les consommateurs.

Oui, c'est ça. C'était aussi un peu un défi. C'est vrai que quand j'avais lu le label, on le comprend, mais les gens ne restent pas 5 minutes à lire l'affiche.

Il faut que ce soit rapide et qu'ils comprennent et qu'il y ait une plupart du temps pour eux. OK, super. J'ai une dernière petite question.

Quels sont vos projets à venir ? Là, tu me parles des étiquettes et de la communication, etc. Si vous avez d'autres choses en cours ?

Manière générale, ou en communication ?

Non, manière générale.

Là, c'est compliqué de te répondre parce que tu l'as senti avec le trafic mais avec la situation économique, c'est un peu plus compliqué.

Pour nous aussi, dans le développement durable, c'est un peu plus compliqué. Je ne sais pas si je veux dire encore plus, mais c'est assez bien. Cette année, je peux encore te dire qu'on va faire l'opération de seconde main jouet.

C'est plutôt fin d'année, début 2025. Sinon, c'est un peu compliqué pour le moment, mais on a fait notre rapport de durabilité qui va sortir mi-juin. La nouvelle version va arriver et on l'a fait sous format beaucoup plus réduit.

On avait nos petits feuillets. On a fait ça deux années d'affilée. La première année, c'était de regrouper tout ce qu'on avait fait depuis le début.

La deuxième année, c'était plus une mise à jour de ce qu'on avait fait en 2022. Cette année, on partirait plus sur une affiche où on reprend par thématique les gros indicateurs qu'on veut mettre en avant. Pour ne pas refaire ce feuillet et refaire une mise à jour, ça devient un peu redondant.

On va avoir un support qui est beaucoup plus facile à communiquer. Les magasins vont l'imprimer, l'afficher et on pourra s'arrêter. Ce sera beaucoup plus facile.

Il était long le rapport. En tant que client, je ne sais pas qui allait lire.

On se doute qu'en faisant ce rapport, la première volonté, c'était de faire ça parce qu'on voulait vraiment avoir quelque chose d'écrit.

Mais on se rend compte qu'avec un rapport comme ça, on ne sait pas communiquer envers le client. Les gens qui vont être touchés par ça, c'est les gens qui sont déjà intéressés par le développement durable et qui veulent en savoir plus. Ou les gens d'autres entreprises qui vont aussi regarder.

J'ai passé en revue toutes mes questions.

C'est plus clair pour moi. Il y a déjà pas mal de choses dans le rapport. J'ai déjà lu ça et j'ai eu beaucoup de réponses à mes questions.

Merci beaucoup d'avoir pris un peu de temps pour moi. C'est super gentil.

Si tu as des questions ou des trucs qui te viennent, tu ne dois pas hésiter.

C'est super gentil. Merci beaucoup.

Au revoir, bonne continuation.

Au revoir, merci.

Annexe 13 : Proposition de communication : programme « Green Points Challenge »

Le but de ce programme est d'engager activement les clients de Trafic. Il poursuit deux objectifs principaux : d'une part, inciter les consommateurs à acheter des produits labellisés TakeCare et, d'autre part, leur permettre de découvrir et de mieux comprendre les initiatives durables mises en place par Trafic.

Pour ce faire, le programme de gamification « Green Points Challenge » entre en jeu. Celui-ci est en lien direct avec le programme de fidélité classique « Le club Malin »

Le **fonctionnement** est simple :

- Chaque achat de produits labellisés TakeCare rapporte des "Green Points"
- 1€ dépensé en produit TakeCare acheté = 1 Green Points récolté.

Récompenses: Les points accumulés peuvent être échangés contre des récompenses, comme des sacs réutilisables Trafic, des bons d'achat sur les prochains articles TakeCare, ou des dons à des projets environnementaux soutenus par Trafic.

Pour le lancement de la campagne, les 100 premiers clients dans chaque magasin qui ont récolté 100 Green Points recevront une gourde en inox Trafic ainsi qu'un bon d'achat de 10€ à valoir sur des produits TakeCare.

Calcul du Coût de l'Action et du ROI

Coût des Gourdes

- Nombre de magasins Trafic: 92
- Nombre de gourdes à produire: 92 magasins * 100 clients = 9200 gourdes
- Coût par gourde: 3€
- Coût total des gourdes: 9200 gourdes * 3€ = 27 600€

Coût des Bons d'Achat

- Valeur nominale d'un bon: 10€
- Nombre de bons à distribuer: 9200
- Coût nominal total des bons: 10€ * 9200 = 92 000€

Calcul du Coût Réel des Bons d'Achat

Supposons que la marge bénéficiaire moyenne sur les produits TakeCare soit de 30%.

1. Coût réel d'un bon:
 - Valeur nominale du bon: 10€
 - Marge bénéficiaire moyenne perdue (30% de 10€): 3€
 - Coût réel du bon pour Trafic: 10€ - 3€ = 7€
2. Coût total réel des bons:

- Nombre de bons: 9200
- Coût total réel des bons: $9200 \text{ bons} * 7\text{€} = 64\,400\text{€}$

Coût Total de l'Action

- Coût total des gourdes: 27 600€
- Coût total réel des bons d'achat: 64 400€
- Coût total de l'action: $27\,600\text{€} + 64\,400\text{€} = 92\,000\text{€}$

Conclusion

Le coût total de l'action est de 92 000€, cependant, il est important de noter que pour bénéficier de ce programme, les clients devront avoir dépensé au moins 100€ (100 Green Points) en produits labellisés TakeCare. Pour voir l'impact réel de cette campagne, nous pouvons calculer le ROI.

Calcul du ROI (Return on Investment)

1. Revenu généré par l'achat initial des produits

- Dépense minimale par client : 100€
- Nombre de clients : 9200
- Revenu total généré : $100\text{€} * 9200 = 920\,000\text{€}$

2. Calcul des Bénéfices

- Estimation de la marge bénéficiaire moyenne : Supposons que la marge bénéficiaire moyenne sur les produits TakeCare est de 30%.
- Coût des marchandises vendues (COGS) : 70% du chiffre d'affaires généré.

$$\text{COGS} = 920\,000\text{€} \times 70\% = 644\,000\text{€}$$

- Bénéfices générés par cette campagne : Chiffre d'affaires généré - Coût des biens vendus.

$$\text{Bénéfices générés} = 920\,000\text{€} - 644\,000\text{€} = 276\,000\text{€}$$

3. Coût total de l'action

- Coût total de l'action : 92 000€

4. Calcul du ROI

- Formule : $\text{ROI} = (\text{Bénéfices générés} - \text{Coût total de l'action}) / \text{Coût total de l'action}$

$$\text{ROI} = (276\,000\text{€} - 92\,000\text{€}) / 92\,000\text{€} = 184\,000\text{€} / 92\,000\text{€} = 2$$

Conclusion du ROI

Le ROI de cette campagne, en utilisant les bénéfices générés, est de 2. Cela signifie que pour chaque euro dépensé dans cette campagne, Trafic génère 2 euros de bénéfices nets. Cette campagne est donc profitable et efficace pour accroître les ventes de produits durables tout en renforçant l'engagement des clients envers les initiatives écologiques de Trafic.

Annexe 14 : Plan de communication durable à 3 mois Trafic.

Mois 1 : Explication du programme

Semaine	Date et Heure	Canal	Type de Publication	Contenu	KPI	Qui poste
S1	Lundi, 10h	Facebook	Post	Présentation du programme TakeCare et de la campagne "Green Points Challenge". Post épinglé	Portée organique, Taux d'engagement	Trafic
	Mardi, 12h	Instagram	Story	Explication rapide du programme TakeCare avec des visuels des produits labellisés. Post épinglé	Vues des stories, Taux de complétion des stories	Trafic
	Mercredi, 14h	LinkedIn	Post	Introduction du programme TakeCare et de la campagne Green Points Challenge	Nombre de vues, Taux d'engagement	Trafic
	Jeudi, 10h	Instagram	Post	Présentation d'un produit labellisé TakeCare et ses bénéfices	Portée organique, Taux de conversion	Trafic
	Vendredi, 10h	LinkedIn	Post	Vidéo de présentation des actions de durabilité	Nombre de vues, Taux d'engagement	Trafic
	Vendredi, 18h	Instagram	Story	Présentation des produits TakeCare, achat en magasin et retour d'expérience – Création d'une story à la Une	Vues des stories, Taux de complétion des stories	Emilie Dupuis
S2	Lundi, 15h	Instagram	Story	Explication de la collecte de vêtements les Petits Riens	Vues des stories, Taux de complétion des stories	Trafic
	Mercredi, 18h	Facebook	Post	Vidéo explicative sur les objectifs de DD du programme TakeCare	Nombre de vues, Taux d'engagement	Trafic
	Jeudi, 10h	Instagram	Post	Présentation d'un produit labellisé TakeCare et ses bénéfices	Portée organique, Taux de conversion	Trafic
	Vendredi, 10h	LinkedIn	Post	Mise en avant des actions réalisées avec Natagora sur le site logistique d'Heppignies	Nombre de vues, Taux d'engagement	Trafic
	Vendredi, 18h	Instagram	Post	Présentation de l'engagement de Trafic envers la durabilité, achat de produits TakeCare, et test de produit	Portée organique, Taux de conversion	laptiteligeeoise
S3	Mardi, 10h	LinkedIn	Post	Retour sur la dernière initiative BeWapp (Wallonie plus propre)	Nombre de vues, Taux d'engagement	Trafic
	Jeudi, 12h	Instagram	Story	Avant/Après de la plantation de haies chez les partenaires	Vues des stories, Taux de complétion des stories	Trafic
	Vendredi, 18h	Facebook	Post	Promotion de l'événement de collecte de textiles avec Les Petits Riens	Portée organique, Taux de participation	Trafic
	Vendredi, 18h	Instagram	Story	Explication du programme TakeCare, achat de produits et témoignage personnel	Vues des stories, Taux de complétion des stories	gaelle vp
S4	Lundi, 12h	Instagram	Post	Mise en avant des bons d'achat obtenus via le "Green Points Challenge"	Portée organique, Taux de conversion	Trafic
	Mercredi, 18h	Facebook	Post	Explication des objectifs de développement durable chez Trafic	Nombre de vues, Taux d'engagement	Trafic
	Jeudi, 15h	Instagram	Story	Vidéo de 15 secondes expliquant le processus de collecte et de tri des textiles avec Les Petits Riens	Vues des stories, Taux de complétion des stories	Trafic
	Vendredi, 10h	LinkedIn	Post	Explication de la formation des collaborateurs en interne pour les formations type « Fresque du climat »	Nombre de vues, Taux d'engagement	Trafic
	Vendredi, 18h	Instagram	Post	Présentation de Take Care, achat de produits TakeCare, et test de produit	Portée organique, Taux de conversion	Simplyevvyoutube

Mois 2 : Information continue

Semaine	Date et Heure	Canal	Type de Publication	Contenu	KPI	Qui poste
S1	Lundi, 10h	Facebook	Post	Présentation des labels utilisés dans le label TakeCare	Portée organique, Taux d'engagement	Trafic
	Mardi, 12h	Instagram	Story	Aperçu des produits TakeCare disponibles en magasin	Vues des stories, Taux de complétion des stories	Trafic
	Mercredi, 14h	LinkedIn	Post	Explication de l'avancement du placement de borne électrique sur le parking des magasins avec le partenaire.	Nombre de vues, Taux d'engagement	Trafic
	Vendredi, 10h	LinkedIn	Post	Explication des projets de compensation en Inde et au Rwanda	Nombre de vues, Taux d'engagement	Trafic
	Vendredi, 18h	Instagram	Post	Présentation des nouveaux produits TakeCare	Portée organique, Taux de conversion	Emilie Dupuis
S2	Lundi, 18h	Facebook	Post	Promotion des récompenses disponibles avec les Green Points	Portée organique, Taux de conversion	Trafic
	Jeudi, 10h	Instagram	Post	Témoignage d'un client sur le programme TakeCare	Portée organique, Taux d'engagement	Trafic
	Vendredi, 15h	Instagram	Story	Vidéo du processus de revente des jouets d'occasion	Vues des stories, Taux de complétion des stories	Trafic
	Vendredi, 18h	Instagram	Story	Présentation de l'initiative de collecte de vêtements avec Les Petits Riens	Vues des stories, Taux de complétion des stories	laptitliegeoise
	Vendredi, 10h	LinkedIn	Post	Explication de l'aménagement de la mare, du pré, des Haies en partenariat avec Natagora	Nombre de vues, Taux d'engagement	Trafic
S3	Mardi, 10h	LinkedIn	Post	Explication de l'action de revente de jouets d'occasion.	Nombre de vues, Taux d'engagement	Trafic
	Jeudi, 12h	Instagram	Story	Vidéo des actions de nettoyage réalisées par les équipes de Trafic - BeWapp	Vues des stories, Taux de complétion des stories	Trafic
	Vendredi, 18h	Facebook	Post	Mise en avant des résultats des actions de nettoyage	Portée organique, Taux d'engagement	Trafic
	Vendredi, 18h	Instagram	Post	Témoignage personnel sur l'utilisation des produits TakeCare et leur durabilité	Portée organique, Taux de conversion	gaelle_vp
	Vendredi, 10h	LinkedIn	Post	Explication de la certification Vincotte	Nombre de vues, Taux d'engagement	Trafic
S4	Lundi, 12h	Instagram	Post	Explication de la certification Vincotte	Portée organique, Taux d'engagement	Trafic
	Mercredi, 18h	Facebook	Post	Explication de la certification Vincotte	Nombre de vues, Taux d'engagement	Trafic
	Jeudi, 15h	Instagram	Story	Vidéo présentant le programme TakeCare et quelques produits labélisés.	Vues des stories, Taux de complétion des stories	Trafic
	Vendredi, 10h	LinkedIn	Post	Explication de la diminution du volume de déchets	Nombre de vues, Taux d'engagement	Trafic
	Vendredi, 18h	Instagram	Story	Vidéo de 15 secondes expliquant les avantages des produits TakeCare et encouragement à participer au Green Points Challenge	Vues des stories, Taux de complétion des stories	Simplyevyyoutube

Mois 3 : informations continues

Semaine	Date et Heure	Canal	Type de Publication	Contenu	KPI	Qui poste
S1	Lundi, 10h	Facebook	Post	Promotion de l'impact positif des initiatives de Trafic sur la biodiversité	Portée organique, Taux d'engagement	Trafic
	Mardi, 12h	Instagram	Story	Témoignage d'un client sur les produits TakeCare	Vues des stories, Taux de complétion des stories	Trafic
	Mercredi, 14h	LinkedIn	Post	Article sur l'impact des initiatives durables au siège administratif sur la biodiversité	Nombre de vues, Taux d'engagement	Trafic
	Vendredi, 10h	LinkedIn	Post	Vidéo de présentation de l'équipe du développement durable, explication des objectifs à long terme,...	Nombre de vues, Taux d'engagement	Trafic
	Vendredi, 18h	Instagram	Story	Story montrant l'évolution de l'installation des panneaux solaire.	Vues des stories, Taux de complétion des stories	Emilie Dupuis
S2	Lundi, 18h	Facebook	Post	Promotion des actions à venir et des événements spéciaux	Portée organique, Taux d'engagement	Trafic
	Jeudi, 10h	Instagram	Post	Promotion des actions à venir et des événements spéciaux	Portée organique, Taux de conversion	Trafic
	Vendredi, 15h	Instagram	Story	Vidéo de 15 secondes expliquant le programme de parrainage Green Points	Vues des stories, Taux de complétion des stories	Trafic
	Vendredi, 18h	Instagram	Post	Présentation du potager collectif de Fleurus	Portée organique, Taux de conversion	laptiteligeoise
	Vendredi, 10h	LinkedIn	Post	Explication de l'analyse carbone de Trafic (Scope 1,2,3)	Nombre de vues, Taux d'engagement	Trafic
S3	Mardi, 10h	LinkedIn	Post	Explication de l'évolution de émissions de GES + question pour encourager l'engagement	Nombre de vues, Taux d'engagement	Trafic
	Jeudi, 12h	Instagram	Story	Vidéo montrant les coulisses des actions de vente de jouets.	Vues des stories, Taux de complétion des stories	Trafic
	Vendredi, 18h	Facebook	Post	Promotion des prochaines initiatives durables	Portée organique, Taux d'engagement	Trafic
	Vendredi, 18h	Instagram	Story	Vidéo rapide montrant les résultats des initiatives de plantation de haies	Vues des stories, Taux de complétion des stories	gaelle vp
	Vendredi, 10h	LinkedIn	Post	Explication des objectifs à l'horizon 2030 + question pour encourager l'engagement	Nombre de vues, Taux d'engagement	Trafic
S4	Lundi, 12h	Instagram	Post	Présentation des objectifs futurs du programme TakeCare	Portée organique, Taux d'engagement	Trafic
	Mercredi, 18h	Facebook	Post	Témoignage d'un partenaire sur la collaboration avec Trafic	Nombre de vues, Taux d'engagement	Trafic
	Jeudi, 15h	Instagram	Story	Vidéos présentant les coulisses de l'action avec Natagora, réunion,...	Vues des stories, Taux de complétion des stories	Trafic
	Vendredi, 18h	Instagram	Post	Explication de l'analyse du cycle de vie des produits	Portée organique, Taux de conversion	Simplyevvyoutube

Annexe 15 : Estimation des coûts du plan de communication durable Trafic.

Cette estimation reprend la production des gourdes pour la campagne Green Points ainsi que les coûts de la campagne de communication durable de 3 mois. Il s'agit ici de coût estimé sur base d'informations trouvées sur internet. Il se peut que celle-ci ne soient pas totalement exactes.

Production de Gourdes

- Nombre de gourdes: 9200
- Coût unitaire: 3€
- Coût total des gourdes: $9200 * 3€ = 27,600€$

Bons d'Achat

- Montant du bon d'achat: 10€
- Nombre de bons d'achat: 9200
- Coût total des bons d'achat: $9200 * 10€ = 92,000€$

Collaborations avec les Influenceuses

- Emilie Dupuis: ~150k abonnés
 - Coût par publication (story ou post): 1500€
 - Nombre de publications: 3
 - Coût total: $3 * 1500€ = 4500€$
- laptiteligoise: ~5k abonnés
 - Coût par publication (story ou post): 300€
 - Nombre de publications: 3
 - Coût total: $3 * 300€ = 900€$
- gaelle_vp: ~150k abonnés
 - Coût par publication (story ou post): 1500€
 - Nombre de publications: 3
 - Coût total: $3 * 1500€ = 4500€$
- Simplyevyyoutube: ~5k abonnés
 - Coût par publication (story ou post): 300€
 - Nombre de publications: 3
 - Coût total: $3 * 300€ = 900€$
- Coûts total des collaborations avec les influenceuses: $4500€ + 900€ + 4500€ + 900€ = 10,800€$

Création de contenu

- Production de vidéos et graphismes: environ 2000€ par mois
- Durée de la campagne: 3 mois
- Coût total de création de contenu: $2000€ * 3 = 6,000€$

Gestion des réseaux sociaux

- Coût de gestion (community manager, publicités): 1500€ par mois
- Durée de la campagne: 3 mois
- Coût total de gestion des réseaux sociaux: $1500€ * 3 = 4,500€$

Coûts total de la campagne

	Coûts Estimés (€)
Production de Gourdes	27,600 €
Bons d'Achat	92,000 €
Collaborations avec les Influenceuses	10,800 €
Création de Contenu Visuel et Vidéo	6,000 €
Gestion des Réseaux Sociaux	4,500 €
Total	140,900 €

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm