

Rapport de la rencontre avec des entrepreneurs SOCIETAUX sur la

COMMUNICATION DURABLE

 26 MAI
2006

 The FLEX
CENTRE DANSAERT


La troisième matinée du programme ADN-DD ne s'est pas cantonnée aux métiers de la communication proprement dits, mais a abordé une large gamme de sujets liés à la transition, la façon de transmettre un message, le sens d'une entreprise et le positionnement idéologique. Christophe Koninckx, Michel Culot et Isabelle Salesse ont apporté leur expérience dans les agences de communication, l'évènementiel et les émissions télévisées, ainsi que leur vision rafraîchissante de la manière d'entreprendre et de communiquer.

Christophe Koninckx, fondateur d'**Émulations durables**, la première agence de son genre en Belgique, met (sans délaissier le réalisme) son expertise en communication au service de projets dotés de principes durables ou de vocations nobles. Pour lui une agence de communication responsable se doit de réfléchir aux impacts du produit qu'elle promeut et, par ailleurs, d'encourager son client à dialoguer à son tour avec son marché. Ses années en tant que journaliste, dans les relations publiques aux États-Unis, au sein de son agence de communication Yuluka, et maintenant à la tête de sa structure actuelle, lui ont donné la perspicacité pour revoir la vocation d'une entreprise, passant d'une finalité court-termiste axée sur les bénéfices seuls vers un modèle ayant à cœur les gens et l'écosystème.

Un autre pionnier de la communication durable en Belgique est Michel Culot, directeur général de **VO Group** après

un passé au sein d'une asbl spécialisée dans l'organisation d'évènements cinématographiques et l'évènementiel grand public. De la même façon que la communication durable constitue l'ADN de l'agence de Christophe, VO a pu intégrer la responsabilité sociale et environnementale dans ses activités, qui enjambent l'évènementiel, le marketing numérique et la communication institutionnelle, par le biais d'une charte gagnante-gagnante-gagnante. Un exemple récent de ses actions est la mise en place d'un plan de mobilité douce à la reconstitution de la bataille de Waterloo, pour lequel 35% des spectateurs ont opté. Pour un retentissement maximal, ses valeurs sont communiquées non seulement aux clients mais aussi auprès de ses collaborateurs et fournisseurs. De plus, son implémentation est étayée par d'importants investissements et suivie par une équipe présente à travers le groupe. En reconnaissance de sa démarche, le programme Entreprise Écodynamique a décerné deux étoiles à VO.

Isabelle Salesse, rédactrice de l'émission RTBF **Alors, on change !** qui en est déjà à sa quatrième saison, a abordé un sujet utile à tout entrepreneur engagé : comment transmettre un message encourageant la transition vers un monde plus durable ? Selon Isabelle, il faut proposer des solutions face à un problème au lieu d'avoir recours au catastrophisme, qui se révèle vain. Dans le cas de son émission, qui s'inscrit dans le courant du journalisme constructif, cela prend la forme de quatre portraits

inspirants auxquels le spectateur pourrait s'identifier. La clef est de minimiser le fossé entre l'acteur du changement et le public. Comme Christophe, elle reconnaît le besoin d'adapter le format à l'ère numérique, préférant des capsules plus courtes qui conviennent aux internautes. Et comme Michel, elle a parlé de diffuser les principes non seulement vers l'extérieur mais au sein de l'organisation, par exemple en collaborant avec des télés régionales pour réduire les déplacements et valoriser l'expertise locale.



Pour les 14 futurs entrepreneurs présents, dont les projets comprenaient l'identité visuelle, l'art-thérapie, les livraisons à vélo et une agence de communication, les trois témoignages étaient '*positifs*' et '*inspirants*', et une '*chance de voir qu'une autre façon de travailler est possible au travers d'actions concrètes*'.

Questions & Réponses

Que pouvez-vous dire à propos de la communication sur papier ?

En premier lieu demandez-vous si imprimer est forcément efficace. Par exemple, pour cibler une tranche du marché entre 15-22 ans les réseaux sociaux seraient plus efficaces. Si nécessaire, travaillez avec des imprimeries qui minimisent leur impact. Christophe

Comment comprenez-vous la crise que votre ancienne agence a vécue ?

Nous étions tellement radicaux dans notre positionnement et peu résilients parce que fermés à l'adaptabilité vis-à-vis du potentiel de missions. Sans les pieds sur terre et sans un réalisme de terrain, vous risquez d'être balayés. Christophe

Y a-t-il des moyens d'évaluer l'impact environnemental de la communication par Internet ?

À titre d'exemple, l'envoi d'un fichier PDF de 2Go équivaut à lancer un cycle de machine à laver ! Christophe



Qu'est-ce qui vous a poussé à amorcer le passage vers une entreprise responsable ?

Le respect de l'autre, la collaboration et la transparence constituent déjà les bases d'une entreprise bien gérée. La crise de 2008 a montré que nous ne pouvons plus continuer comme avant, et nous en avons profité pour revoir en profondeur le fonctionnement de nos activités. Michel

Comment avez-vous trouvé les pionniers que votre émission met en vedette ?

Au départ c'était un travail de réseautage et il fallait convaincre ces personnes à faire confiance à une émission télévisée. Isabelle

Quelle est l'audience de votre émission ?

Malgré sa disponibilité en ligne, nous réussissons à attirer 200 000 téléspectateurs. Isabelle

Sagesse & Astuces

La définition selon Christophe de la communication responsable consiste **d'être partie prenante de ce qu'on communique et ne pas s'en foutre des impacts que cela pourrait avoir.**

Dans l'émission d'Isabelle **on ne donne jamais de leçons, car cela ne fonctionne pas. En fait on réagit beaucoup mieux à l'information qui fait du renforcement positif.**

Il y a une désaffection vis-à-vis de l'information catastrophiste. Les gens ne veulent plus entendre les mauvaises nouvelles. Isabelle

Nous sommes en constante obligation d'adaptabilité. Il n'y a pas une semaine qui se passe sans qu'on doive modifier notre position et s'adapter aux nouvelles demandes. Michel

Avant d'envisager toute communication externe, veillez à vous assurer que vos valeurs soient intégrées en interne. Ce sont les employés qui véhiculent la philosophie de l'entreprise. VO Group

Pour communiquer un message en interne, VO s'engage à **être clair, constant et inclusif, utiliser des cas pratiques, des visuels et de l'humour, et réaliser des enquêtes internes.**

Les entreprises dont les bénéficiaires sont le seul but sont en train de perdre de la crédibilité. Christophe

Le passage d'une entreprise vers un modèle responsable et sociétal doit se faire au sein des individus, dont son chef. Christophe

On ne peut plus aujourd'hui créer une entreprise dans le seul but du profit.

Isabelle

Lorsqu'une entreprise change, c'est tout son écosystème – ses employés, fournisseurs et clients. Thierry Vandebroek

Liens utiles

Émulations durables, l'agence de Christophe

Vidéo que Christophe a choisie pour illustrer la communication d'un produit engagé

Version accéléré du film pionnier **Koyaanisqatsi** (1982, Godfrey Reggio)

#wearetheclimategeneration : campagne de sensibilisation au dérèglement climatique, dont Émulations durables est un partenaire

Guide des papiers écologiques et ses diverses certifications

Imprimeries autour de Bruxelles respectant une charte verte :

- o **Hayez** (Bruxelles)
- o **Van Ruys** (Bruxelles)
- o **Van der Poorten** (Louvain)
- o **Nuance 4** (Namur)

VO Group, leur **charte** de responsabilité sociale-environnementale, et le **blogue** accompagnant la mise en œuvre de principes durables au sein du groupe

Entreprise écodynamique : certification environnementale gérée par la Région Bruxelles-Capitale

Un foisonnement de numéros de **Alors on change !** à revoir

Nouvelles sur le journalisme constructif

Article du *Journal International* sur une pionnière danoise du journalisme constructif

Guide rigoureux pour communiquer le développement durable, étape par étape

Étude de campagnes de sensibilisation au changement climatique, s'appuyant sur de nombreux exemples

Site regroupant des articles approfondis sur la communication responsable et déchiffrement de campagnes de publicité