



PETIT GUIDE PRATIQUE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

???

Introduction : un guide de la communication responsable, pour quoi faire ?

Communiquer devient indispensable : dans un contexte de concurrence croissante, **savoir prendre la parole et valoriser son entreprise auprès des clients et partenaires devient essentiel** pour rester compétitif !

Prendre la parole, oui mais pas n'importe comment ! Parler facilement de son entreprise et de ses pratiques ne s'improvise pas : savoir structurer sa prise de parole, éviter les maladresses et valoriser efficacement ses actions implique de **définir une communication avec laquelle vous êtes à l'aise !**

Raconter l'histoire des entreprises artisanales. Les entreprises artisanales du bâtiment bénéficient d'un vrai capital « sympathie » auprès des clients...mais **manquent souvent de savoir faire** en termes de communication.

>> Dans ce cadre, l'objectif de ce guide est de vous donner quelques éléments pour mieux valoriser votre entreprise et votre engagement dans la démarche « Artisans engagés, entreprise responsable » !

???

5 principes pour définir une communication qui vous ressemble

1. **RESTEZ FRANC ET SINCERE**

Votre communication doit vous aider à rendre vos valeurs concrètes et visibles auprès de vos interlocuteurs et vous aider à créer une relation de confiance.

Communiquer de façon responsable, c'est donc avant tout **communiquer « vrai » : ne « survendez » pas vos engagements/votre entreprise et restez proportionné et transparent dans votre prise de parole.**

Et concrètement :

- Communiquez simplement sur ce que vous faites : mettez en valeur vos engagements actuels et ne communiquez pas sur un engagement si vous n'êtes pas certain de le mettre en œuvre.
- Donnez des informations factuelles et contextualisées permettant à vos interlocuteurs de bien comprendre vos actions (ex : 100, cela peut être beaucoup ou très peu selon le cas. Veillez à fournir des points de comparaison, des ordres de grandeur, etc.)
- Expliquez que vous êtes dans une démarche de progrès et que vous avez une connaissance imparfaite de certains sujets !



PETIT GUIDE PRATIQUE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

2. ADAPTEZ VOTRE PRISE DE PAROLE A VOS INTERLOCUTEURS

Client, acteur public, partenaire, etc. : chacun de vos interlocuteurs a potentiellement une connaissance et une sensibilité différente sur les sujets de travaux du bâtiment et de développement durable. Bien communiquer, c'est aussi savoir écouter : **essayez d'identifier les sujets clés et les sensibilités de vos interlocuteurs pour adapter votre discours (longueur, contenu, etc.).**

3. SOYEZ CONCRET ET PRECIS

« Développement durable¹ » et « RSE² » restent des termes assez génériques pour la plupart de vos interlocuteurs : au-delà de votre engagement global dans la dynamique « Artisans engagés, entreprise responsable », n'hésitez pas à **donner des exemples concrets pour matérialiser votre progression.**

Il est aussi important de privilégier **un vocabulaire précis**, qui permet à tout type d'interlocuteur de comprendre votre message sans possible confusion avec autre chose et sans faire appel à des connaissances précises.

Exemple d'un vocabulaire précis : « un emballage allégé permettant 15 % de déchets en moins » est plus précis qu'un « emballage écologique » qui peut signifier qu'il est biodégradable, qu'il entraîne moins de déchets, qu'il préserve telle ressource, etc.

¹ **Développement durable** : développement qui vise à concilier le progrès économique (la création de richesse tout au long de la chaîne de valeur), le progrès social (respect des droits de l'homme, amélioration des conditions de travail et réduction des inégalités) et le respect des équilibres naturels (consommations de ressources, pollutions liées aux activités humaines, etc.).

En d'autres termes, le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. (Rapport Brundtland, 1987)

² **RSE (Responsabilité Sociétale de l'entreprise)** : développement durable appliqué aux activités de l'entreprise.

4. PARTAGEZ VOTRE INTERET ET VALORISEZ VOS POINTS FORTS

Il est plus facile de mettre en valeur des actions qui ont un impact/bénéfice concret pour vos clients (ex : rénovation énergétique, produits sans COVs, accessibilité des logements aux personnes âgées, etc.). N'hésitez pas à expliciter clairement votre expertise et à **adopter une posture de « conseil » auprès de vos clients sur vos thématiques d'action.**

Attention tout de même à rester **ouvert aux convictions de votre interlocuteur** : un nombre croissant de personnes s'intéressent à ces sujets. Une bonne qualité de dialogue est la garantie de s'enrichir mutuellement et démontrer son ouverture d'esprit.



PETIT GUIDE PRATIQUE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

5. JOUEZ LE COLLECTIF POUR RENDRE VISIBLE VOTRE ENGAGEMENT

Une entreprise artisanale n'a pas les mêmes moyens qu'une grande entreprise : pour rendre visible et crédibiliser votre engagement, n'hésitez pas à **vous impliquer dans des initiatives collectives, sur votre territoire** (salons, visites de chantier, etc.) ou au-delà (journées professionnelles, etc.), vous permettant de partager vos bonnes pratiques avec un public plus large...et de découvrir des initiatives inspirantes auprès de vos pairs et collègues.

???

Ne jouons pas avec les mots

LES MOTS A UTILISER AVEC PRECAUTION

- **Les mots génériques : *naturel, écologique, durable, responsable, respectueux de l'environnement, propre, etc.***
Ce sont des mots tiroirs : peu de personnes savent réellement ce que cela recouvre...à moins de l'expliquer clairement. Utilisez donc ces mots seulement si vous les justifiez et les explicitiez.
Ex : un produit n'est jamais écologique à 100 %. Il sera « plus écologique » que la version précédente, ou respectera « mieux » l'environnement, etc.
- **Les mots « éco-quelque chose » : *éco-responsable, éco-produit, etc.***
Le préfixe « éco » n'a pas de définition officielle et peut induire une confusion avec d'autres termes (écologique, économique, labellisé écologique ?). Là encore, utilisez ces termes si vous expliquez clairement ce qu'ils recouvrent (économies de carburant, etc.) ou le label auquel ils font référence.

LES MOTS A EVITER

Les termes *vert, ami de la planète, non polluant, bon pour la planète ...* ne sont pas assez précis. Par exemple, un produit fini ne sera jamais « bon pour la planète », ou « non polluant » car tout produit a nécessairement des impacts à l'un ou l'autre des stades de sa vie (conception, utilisation, etc.).

De façon générale, **privilégiez les termes précis, que vous êtes capable d'expliquer et pouvant être compris facilement par votre interlocuteur, qu'il soit expert du développement durable ou débutant sur le sujet !**



PETIT GUIDE PRATIQUE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

???

Et les images dans tout ça ?

« Une image vaut mille mots » : les éléments visuels ont une signification forte et peuvent facilement induire en erreur...mais aussi convaincre !

La principale règle : la communication doit toujours être considérée comme un tout. Parfois un message et un visuel pris indépendamment ne posent aucun problème mais leur association, elle, peut être problématique (par exemple, une fleur va suggérer qu'un produit/projet est écologique, etc.). A l'inverse, un visuel concret et factuel peut raconter votre engagement sans avoir besoin de beaucoup de mots pour le compléter !

ET CONCRETEMENT...

- Manier avec précaution la mise en scène d'éléments naturels (animaux, insectes, feuilles, fleurs, paysages naturels) et les couleurs évoquant la nature (vert, bleu ciel, etc.).
- **Utiliser plutôt des photos présentant concrètement votre métier, votre activité ou votre équipe : les gestes des artisans sont de beaux gestes, valorisez-les !**
Imaginez que le public ne lit pas le texte : votre intention est-elle claire ? Le public comprend-t-il le message que vous souhaitez faire passer ?