

PAR THE EDITORIALIST

Comment les entreprises du CAC40 traitent-elles leurs sujets RSE ?



the
EDITORIALIST

COMMENT LES ENTREPRISES DU CAC40 TRAIENT-ELLES LEURS SUJETS RSE ?

En 2001, le reporting extra-financier devenait obligatoire pour les sociétés cotées en France¹. Depuis, le cadre réglementaire et méthodologique a évolué. Dix-huit ans plus tard, la loi Pacte permet aux entreprises volontaires de se doter d'une raison d'être. Les sujets RSE occupent désormais une place incontournable dans les contenus, dépassant le cadre du réglementaire pour devenir un pilier de réputation, de crédibilité et de longévité pour l'entreprise. Et plus encore dans un contexte de pandémie, car ils réaffirment notamment le rôle de l'entreprise dans la société.

Pour les grandes organisations, produire et diffuser efficacement ces informations est donc un enjeu de taille. Dans cette perspective, de nouveaux formats éditoriaux ont émergé afin de conquérir une plus large audience. Quels contenus privilégier ? Comment crédibiliser sa démarche et augmenter la portée de ses messages ?

Au contact quotidien de grands groupes mais aussi de plus petites structures, nous décryptons pour vous quelques bonnes pratiques en la matière !

¹ Source : <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/reporting-extra-financier-des-entreprises>

BENCHMARK : QUE FONT LES AUTRES ?

LE BON SUPPORT POUR COMMUNIQUER

Alexandre Bompard, président-directeur général de **Carrefour**, incarne la responsabilité qui incombe au groupe de distribution pendant l'épidémie de coronavirus à travers une [lettre ouverte](#) sur les **réseaux sociaux**. Après avoir résumé les mesures de crise mises en place, il affirme le sens social et la mission du groupe : être « le service public de l'alimentation », un rôle « vital » et « profondément humain ».

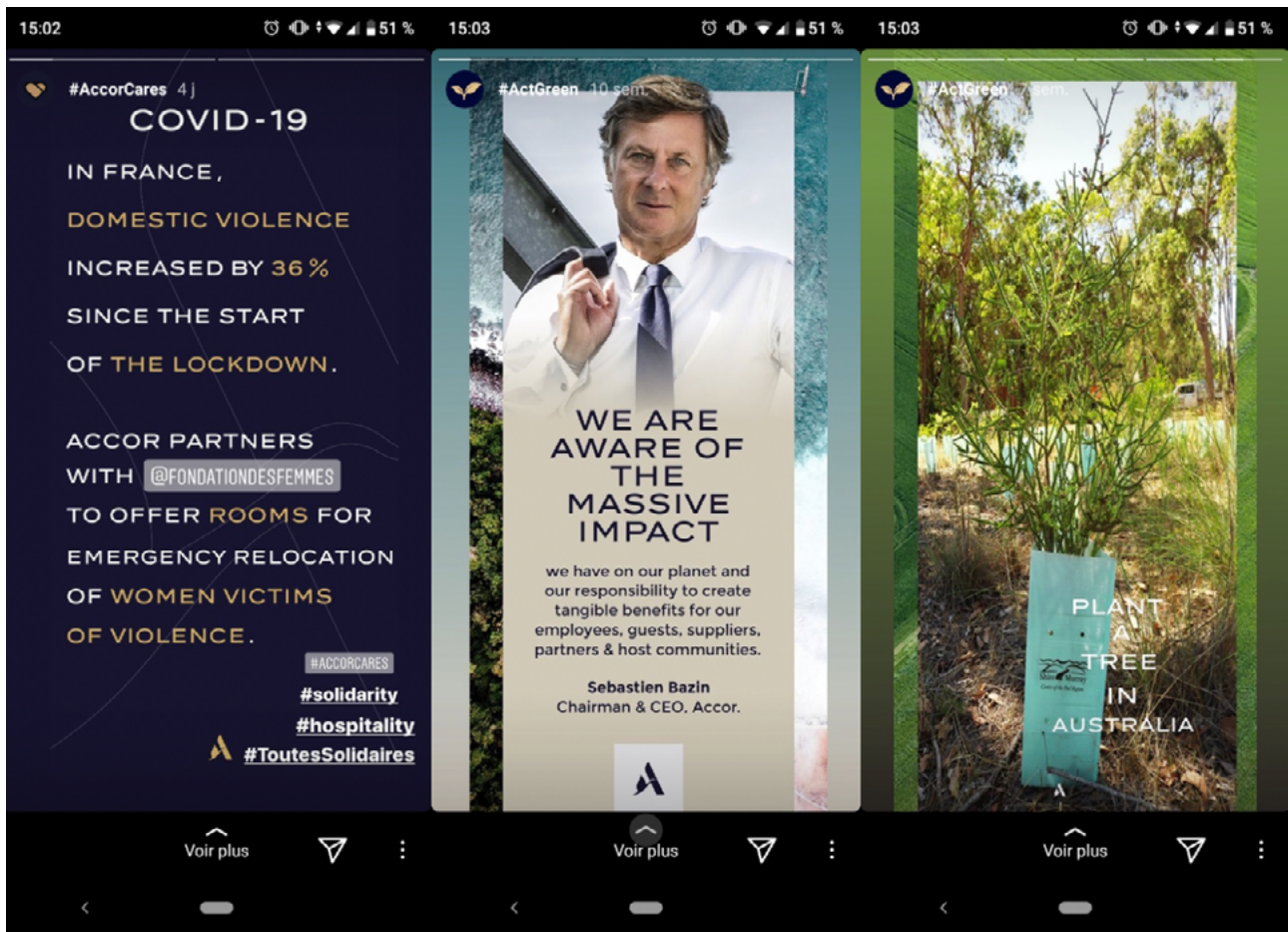
Kering a, de son côté, fait le choix d'un [site média](#) présentant chaque mois un focus sur un axe stratégique du groupe. La RSE y tient une bonne place, avec des articles dédiés à des actions concrètes (création du [Materials Innovation Lab](#) pour une mode plus durable, « [Projet Cachemire](#) » en Mongolie...). Ces contenus premium laissent également la parole à des fournisseurs et à des personnalités-clés du groupe.

Albéa, leader mondial de l'emballage beauté, diffuse ses contenus dédiés à sa politique RSE sur **son site institutionnel**. Les [innovations produits](#), engagements ou événements autour de la « Beauté circulaire » organisés par le groupe sont annoncés via des [articles](#), des [décryptages](#) et des interviews. Albéa défend aussi sa marque employeur en présentant les nouveaux [métiers de la RSE](#), qui séduisent de plus en plus.

DE NOUVEAUX FORMATS ÉDITORIAUX

Le podcast a le double avantage de créer une proximité avec ses audiences, tout en prenant de la hauteur avec des angles inédits. GRT Gaz a, à ce titre, opté pour un format mix intégrant témoignages vidéo et audio, pour incarner ses grandes thématiques RSE, comme le gaz vert. Une manière de prolonger son [rapport développement durable](#) par une série de contenus qui peut se partager toute l'année sur [LinkedIn](#). Dans son podcast « [Question de confiance](#) » lancé début 2020, le groupe Axa répond pour sa part à des questions du quotidien autour de l'environnement, du pouvoir d'achat, de la mixité dans les entreprises... Une manière d'ancrer ses sujets RSE dans des problématiques très concrètes auxquelles sont confrontés ses clients et partenaires.

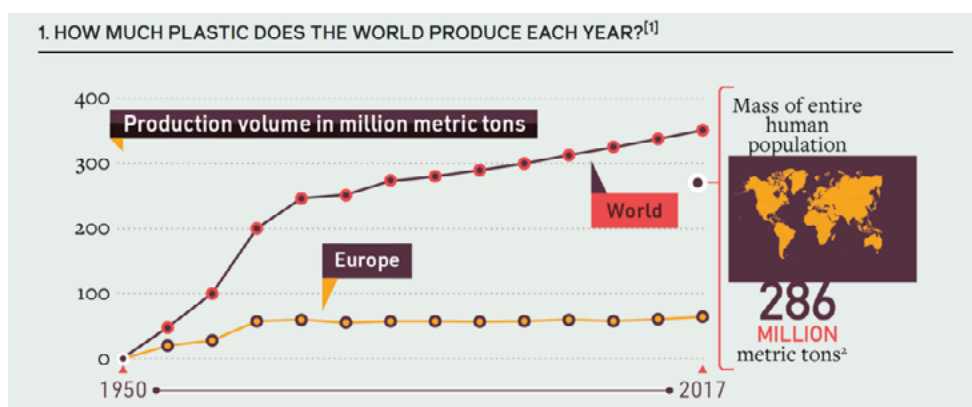
AccorHotels a lancé des **stories** sur son compte Instagram pour partager ses initiatives de manière simple et dynamique : chiffres-clés, citations de dirigeants, reportages photos... Le tout regroupé autour de hashtags « rubriques » : #AccorCares, #ActGreen.



Exemples de stories sur le compte Instagram d'AccorHotels, mars 2020

Dans le contexte actuel, les stories « [Vivre confinés](#) » d'Ubisoft donnent la parole aux collaborateurs. Ils y racontent la manière dont ils s'adaptent au quotidien, et comment ils jonglent entre vie professionnelle et vie personnelle dans cette situation de confinement. Un sujet RH qui pourrait bien ouvrir de nouvelles voies au **ton des communications RSE**, plus proche, plus humain, moins institutionnel.

L'**infographie** vient compléter efficacement les contenus écrits avec des informations chiffrées. LVMH a exploité cet outil dans son dernier [Rapport Environnement interactif](#). Ce format donne **toute sa place à l'action et au fait**, plutôt qu'à l'intention. Sur Curated, le blog de Facebook, le journaliste Tomas Jivanda souligne les problèmes liés au plastique et expose des solutions à travers une [infographie percutante](#) structurée autour de vingt questions-clés. En somme, un format « classique » remis efficacement au goût du jour.



LES DIRIGEANTS PRENNENT LA PAROLE

Les chefs d'entreprise donnent l'impulsion à la politique RSE de l'organisation qu'ils dirigent, leur intervention directe est donc attendue. En marge d'une série de contenus produits sur la stratégie RSE du groupe, François Luscan Président & CEO d'Albéa, s'est ainsi exprimé dans [une tribune](#), et incarne à ce titre une vision et une réflexion. L'occasion de dresser un bilan par rapport aux objectifs fixés mais également de donner des perspectives d'action.

En 2018, le spécialiste des communications par satellite Marlink a réalisé tous ses objectifs en matière de critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG). Ce sont Erik Ceuppens, CEO de Marlink, et Bertrand Pivin, associé chez Apax Partners, qui sont revenus dans une [interview vidéo](#) sur les grandes initiatives mises en œuvre. La RSE est un sujet-clé qui permet ici de souligner la capacité des deux entreprises à travailler ensemble efficacement, après l'acquisition de Marlink par Apax Partners.

Céline et Gabriel Augusto, fondateurs de la marque Love & Green, ont également pris la parole pour réaffirmer leurs valeurs et raconter l'histoire donnant sens à [la mission de leur entreprise](#). En misant sur la transparence de leurs choix et sur une communication ultra ciblée, les deux entrepreneurs s'inscrivent pleinement dans la mouvance « [B-Corp](#) ». Une initiative relayée sur [le Regard d'Azulis](#), le média du fonds d'investissement impliqué qui les accompagne.

AGIR ET CONTRIBUER À LA RECHERCHE

Dans le cadre du lancement de son fonds Climate Action, la société de gestion d'actifs CPR Asset Management, filiale d'Amundi, s'est positionnée comme actrice du changement avec [une conférence thématique](#) à laquelle ont notamment participé Jean-Louis Étienne, médecin et explorateur français. CPR AM a ainsi présenté une nouvelle solution d'investissement tout en contribuant au travail de pédagogie et de vulgarisation du savoir sur le réchauffement climatique.

De son côté, Ardian a publié dans son [Sustainability Report](#) (2018) des **case studies** sur la transition énergétique au sein d'entreprises du secteur des infrastructures, de l'immobilier et de la tech. Une manière d'étudier l'impact de son activité tout en contribuant à la réflexion globale de l'intégration des critères ESG au sein de PME et ETI.

NOS CONSEILS

Nous sommes convaincus que la RSE est un sujet trop important pour n'être abordé que superficiellement. Voici quelques conseils pour vous aider à donner une ligne directrice à vos contenus.

1. L'INFORMATION À L'HONNEUR

Les contenus RSE ne passent plus simplement par le rapport d'activités, exercice obligatoire pour les sociétés cotées et diffusé une fois par an. Ils ont acquis une place incontournable au sein d'un écosystème multicanal (site institutionnel, média d'entreprise, réseaux sociaux) et sont valorisés tout au long de l'année à travers des publications régulières.

2. RIGUEUR, TRANSPARENCE ET CRÉDIBILITÉ

Quelle que soit leur forme, les contenus relatifs à la RSE adoptent un ton journalistique plutôt que publicitaire ou déclaratif. Ils s'appuient pour cela sur des faits, des chiffres et des objectifs suivis à long-terme. Dans un souci de transparence, mieux vaut adopter une position humble et consciente des problèmes qu'il reste à traiter, plutôt que de se justifier ou de s'auto-contempler. Pour accroître sa crédibilité, nous vous recommandons de faire appel à des experts externes à l'entreprise, qui donnent de la hauteur et permettent de prendre du recul. C'est aussi l'occasion de s'affirmer comme acteur de son secteur participant à un écosystème ouvert et en constante évolution.

3. DIVERSIFIER POUR CONQUÉRIR

Des formats variés (écrits, vidéo, podcasts, infographies...) sont un atout pour conquérir des audiences au-delà des rapports annuels. Des contenus bien faits, compris et co-construits, sont la clé pour embarquer ses collaborateurs et susciter le partage au-delà des canaux « officiels ».

4. L'IMPACT DE LA RÉGULARITÉ

Pour bien communiquer sur sa politique RSE, nous vous conseillons d'instaurer une programmation éditoriale articulée et cohérente. La régularité est un signe d'engagement sur la durée. Ce sont des contenus qui doivent vivre dans le temps, pour donner à chacun des clés de compréhension sur des sujets complexes.

5. ÉVITER L'ÉCUEIL DU GREENWASHING

Le diable se cache dans les détails : vérifiez systématiquement la robustesse des chiffres et des arguments que vous avancez, en les replaçant dans le contexte et à leur juste place. Un engagement de façade ne fait rien avancer, et sera détecté très rapidement par vos parties prenantes. Afin de mieux cerner les « arnaques » et erreurs d'appréhension, l'initiative étudiante « Pour un réveil écologique » a dressé [une liste de points de vigilance](#) ; pour soutenir un esprit critique à toute épreuve !



**The Editorialist accompagne les entreprises
dans la conception de contenus RSE à
destination de leurs audiences stratégiques.**

Discutons de vos enjeux !