**Plan de communication**

**Guide d’utilisation**

**Objectif :**

|  |
| --- |
| Le plan de communication permet de planifier les communications afin de divulguer les engagements dans le cadre de la Démarche BNQ 21000. |

**Instructions :**

|  |
| --- |
| La communication est indispensable pour se rendre visible et se différencier. Lorsqu'une organisation est engagée dans une démarche de développement durable, elle doit mettre en valeur ses actions. Toutefois, les enjeux sont souvent complexes et délicats à communiquer, ce qui soulève plusieurs questions :   * Comment communiquer les valeurs de responsabilité sociétale en toute transparence? * Comment être crédible sans mettre la réputation de l’organisation en danger? * Comment être cohérent entre la parole et l’action tout en restant à l'écoute des attentes des parties prenantes? * Comment expliquer de façon crédible que l'organisation apporte une valeur ajoutée? * Comment faire adhérer les employés?   Lorsqu’une organisation communique sur sa responsabilité sociétale, elle doit communiquer sur des faits et sur sa stratégie de mise en œuvre. C'est pourquoi l’adoption d’une politique de développement durable (étape 4) et l’élaboration d’un plan d’action (étape 5) doivent précéder la communication des engagements de l’organisation. La cohérence entre les engagements de l’organisation et les actions qui sont mises en œuvre est particulièrement déterminante pour la motivation des employés et leur implication dans la démarche d’amélioration continue. La communication est au cœur de la réussite de la Démarche BNQ 21000.[[1]](#footnote-1)  **Pourquoi élaborer un plan de communication de développement durable?**  Le plan permettra de préciser les objectifs de communication, le message que l’organisation souhaite communiquer et la stratégie ainsi que les moyens (outils) qui seront utilisés pour rejoindre chacune des catégories de parties prenantes. Le plan de communication permettra notamment de réfléchir aux besoins respectifs d’information et d’adapter les stratégies de communication à chaque partie prenante. Remplissez le plan simplifié de communication avec les parties prenantes à l’aide du modèle proposé.  Pour plus de détails :   * Guide BNQ 21000, chapitre 6, plus précisément la section 6.7.4 – « Les méthodes et les outils de diffusion de l’information » * Étape 6 de la Méthode BNQ 21000 – « 6-1-3\_Principes-divulgation-GRI\_Outil.docx » * Guide de la consommation responsable [www.consommationresponsable.ca](http://www.consommationresponsable.ca)   **Groupes cibles (parties prenantes) :**  Veuillez inscrire la liste de toutes les parties prenantes interpelées dans le cadre du diagnostic. Il est possible que d’autres parties prenantes s’ajoutent (comme le public en général, les consommateurs, etc.) en fonction de l’envergure que l’organisation souhaite donner aux communications sur ses engagements en développement durable. Les questionnaires BNQ 21000 visaient les parties prenantes suivantes :   * Parties prenantes internes (employés, représentants des employés ou du bureau syndical, direction et conseil d’administration); * Parties prenantes externes (clients, fournisseurs, actionnaires externes, partenaires externes et toutes les autres parties prenantes).   **Objectifs de communication :**  Pour chacune des parties prenantes, il est important que l’organisation se pose les questions suivantes :   * Pourquoi vouloir communiquer les engagements de l’organisation? * Est-ce que l’organisation souhaite une distinction, une meilleure compréhension, une amélioration de l’image, un meilleur partenariat, etc.? * Quelles sont les attentes de l’organisation lors de cette communication? * Quels sont les effets à prévoir?   **Messages à transmettre :**  Pour chacune des parties prenantes, il est important que l’organisation se pose les questions suivantes :   * Quel est le message que l’organisation souhaite porter à la partie prenante pour atteindre les objectifs? * Qu’est-ce que l’organisation souhaite leur dire? * Quels mots l’organisation doit-elle utiliser pour faire réagir la partie prenante afin d’atteindre l’objectif? * Qu’est-ce qui doit être retenu du message? * Quels sont les éléments du message qui devraient rejoindre particulièrement cette partie prenante? * Est-ce que le message est clair?   **Stratégie pour rejoindre les parties prenantes :**   * Quelles sont les actions à mettre en œuvre pour que l’information réponde aux besoins de la partie prenante? * Y a-t-il plusieurs actions à mettre en œuvre pour la même partie prenante? * Y a-t-il des actions qui peuvent répondre également aux besoins d'autres parties prenantes?   **Outils de communication :**  Les outils de communication pour divulguer les engagements sont multiples. Par exemple :   * Feuille de route (deux pages maximum) – voir l’exemple à l’activité 6.2; * Rapport de développement durable; * Pages Web sur le développement durable sur le site de l’organisation.   **Réduire l’impact environnemental de vos communications**  Les moyens de communication (formats imprimés ou technologies de l'information) ont un impact environnemental : la consommation de papier, d'emballages et d'énergie de même que l’utilisation de produits toxiques ou dangereux, la production de déchets, la pollution liée au transport, etc. Pour être cohérent avec les engagements en matière de développement durable et de respect de l'environnement, il est possible de mettre en œuvre de nouvelles actions visant à réduire de manière importante les effets sur l'environnement des opérations de communication.  *« Il est possible de communiquer efficacement en réduisant les impacts.*  *Éco-communiquer, c’est laisser son empreinte dans les esprits, pas sur l’environnement! »[[2]](#footnote-2)* |

**Conditions de succès :**

|  |
| --- |
| * Évaluer le message et les effets possibles, anticiper les réactions afin de surmonter les critiques. * Ne pas créer de fausses attentes. * Ne communiquer que sur des résultats validés. * Signifier la progression de la culture de développement durable dans une perspective d’amélioration continue. * Admettre les erreurs et transmettre l’information sur les engagements pour améliorer les résultats. * Diffuser un message clair et facile à comprendre. * Tester les messages d’abord, proposer le projet, voir la réaction et ajuster. * Communiquer sur une base régulière. |

**Voir le document en appui :**

|  |
| --- |
| * Guide BNQ 21000, chapitre 6 |

Exemple de communication simplifiée : voir le Tableau 1 du Guide BNQ 21000

1. Extrait adapté **:** [Emmanuelle GEBHARDT, consultante en communication pour les PME – Emmanuelle Gebhardt Consulting](http://www.marketingpourpme.org/xwiki2/bin/view/XWiki/GebhardtEmmanuelle) ([www.marketingpourpme.org](http://www.marketingpourpme.org)) [↑](#footnote-ref-1)
2. Extrait adapté **:** [Emmanuelle GEBHARDT, consultante en communication pour les PME – Emmanuelle Gebhardt Consulting](http://www.marketingpourpme.org/xwiki2/bin/view/XWiki/GebhardtEmmanuelle) ([www.marketingpourpme.org](http://www.marketingpourpme.org)) [↑](#footnote-ref-2)