

Communication de la responsabilité sociale des organisations: le défi de la crédibilité

Responsable(s)

Stéphanie Yates, UQAM - Université du Québec à Montréal

Marc D. David, UdeS - Université de Sherbrooke

Description

Depuis une quinzaine d'années, un nombre croissant d'organisations en sont venues à développer une démarche de responsabilité sociale afin de mieux concilier les dimensions environnementales, économiques et sociales de leurs activités. Bien que la communication soit partie intégrante de la responsabilité sociale (Libaert, 2010), permettant notamment aux organisations d'entretenir des relations essentielles avec leurs parties prenantes (Igalens et Point, 2009), l'instrumentalisation que peut prendre cette communication pose problème. Plusieurs entreprises ont ainsi été accusées d'avoir mis en place des stratagèmes d'écoblanchiment (Bodger et Monks, 2009), en consacrant davantage de ressources à la mise en lumière de leurs politiques de responsabilités sociales, par l'entremise de différentes stratégies de communication marketing, par exemple, qu'à l'adoption de changements réels dans les pratiques au cœur de la stratégie d'affaires. Le tout a contribué à alimenter un certain cynisme auprès d'une frange de citoyens-consommateurs déjà suspicieux à l'endroit des principaux acteurs économiques.

Il semble ainsi que les organisations ne sont peut-être pas encore pleinement conscientes des défis liés à ce type de communication, ou manquent de repères afin de faire des choix éclairés en la matière. Il y a ainsi lieu de se demander comment une organisation peut-elle faire la promotion de pratiques respectueuses des principes de la RSE sans être taxée d'instrumentaliser ces démarches à des fins marketing? Vaut-il mieux choisir de ne pas communiquer sur ces questions, en laissant les employés devenir les ambassadeurs « naturels » des bonnes pratiques de l'organisation? Les supports permettant une certaine forme de dialogue – que l'on pense aux médias sociaux numériques, par exemple – sont-ils plus propices à une telle communication? De façon générale, quels sont les fondements de la crédibilité d'une communication portant sur la RSE? Le colloque proposé vise à réfléchir à ces questions d'actualité, sur la base de présentations théoriques, méthodologiques, critiques et d'études de cas.

Les communications pourront porter sur l'un ou l'autre de ces thèmes spécifiques :

- Les facteurs de crédibilité associés à la communication de la RSE;
- Le rôle des tierces parties (dont les employés et les acteurs de la société civile) dans la crédibilisation des démarches de communication de la RSE;
- Le potentiel des médias sociaux numériques en tant qu'outil de communication et de dialogue avec les parties prenantes;
- Les communications marketing et les risques d'écoblanchiment;
- La divulgation de la démarche de responsabilité sociale via les rapports annuels et autres documents institutionnels.

Programme – Colloque 656

Mercredi 8 Mai 2013
Université Laval (salle à confirmer)

8h30 – Accueil des participants

8h45 – Mot de bienvenue

9h00 – Atelier 1 : La communication de la RSE, une pratique incontournable?

Présidence/animation : Marc D. David, Université de Sherbrooke

9:05

Le marketing social, la communication sociale et la RSE, ou comment les entreprises peuvent-elles communiquer leur engagement social avec authenticité?

Pierre Ladouceur (Turbo Marketing)

Aujourd'hui, la RSE est une condition d'entrée dans le coeur et la tête des consommateurs, plus sensibles aux problèmes sociaux et environnementaux mondiaux. À l'avenir, c'est à travers des gestes concrets de marketing social que les entreprises bâtiront leur réputation. Depuis ses débuts, Turbo Marketing, une firme spécialisée en marketing social, a fait de la RSE, son cheval de bataille.

9:25

Responsabilité sociale à l'heure du Tout Numérique

Matyas Gabor (w.illi.am/)

Cette conférence vise à présenter les enjeux et opportunités de la communication RSE, de montrer comment le numérique s'est positionné comme la principale réponse à ces enjeux, d'exposer pourquoi et comment implanter une stratégie de communication RSE sur les médias sociaux, de présenter les opportunités offertes par la mobilité et les nouvelles technologies dans leur ensemble. Cette présentation sera illustrée par des exemples provenant de la pratique RSE chez w.illi.am/ et des projets développés par nos clients ou de grandes corporations.

9:45

La RSE génération 2.0. Les programmes de développement durable des entreprises : valeur ajoutée ou assurance tous-risques ?

Lukasz Bochenek (Université de Neuchâtel)

La RSE évolue. C'est un constat banal mais signifiant du point de vue des stratégies communicationnelles des entreprises. Il ne s'agit plus de philanthropie mais de plus en plus de vraies stratégies liant la communication avec le modèle d'affaires, les objectifs avec la performance, le positionnement, la compétitivité, ou encore la capitalisation. Ces stratégies organisationnelles sont à la fois verticales et horizontales et font l'objet d'un apprentissage organisationnel en bonne et due forme. Notre étude se vise à comprendre les pratiques stratégiques en matière de communication de la RSE chez les firmes-leaders ou exemplaires en plan européen. L'analyse des études des cas permet d'établir une grille d'analyse d'apprentissage organisationnelle de RSE.

10:05

La communication de la RSE : entre conviction et contraintes. Cas de la PME marocaine

Mohamed Binkkour (Université Ibn Zohr)

La responsabilité sociale de l'entreprise a fait irruption dans la vie économique, politique et sociale des PME Marocaines. Elles sont ainsi conduites à réagir à cette nouvelle exigence. Les PME marocaines sont confrontées à un nouveau contexte pour le développement de leurs activités, un contexte caractérisé par un marché ouvert dans lequel la performance et la compétitivité passe par l'innovation technologique et organisationnelle comme facteur de différenciation. Face à un tel contexte, la première réponse de nombreuses entreprises consiste en une extension de la politique de communication sur le thème de leur responsabilité sociale. Ce travail de recherche se fixe comme objectif de connaître les raisons explicatives du recours à la communication en matière de RSE. Il s'agit de répondre à la question suivante : Pourquoi les PME marocaines communiquent sur leurs initiatives en matière de RSE ?

10 :25

Discussions et échanges avec la salle

10h45 – Pause santé

11h05 – Atelier 2, Écoblanchiment et déresponsabilisation

Présidence/animation : François Lambotte, Université catholique de Louvain

11:10

La RSE : Mentir donne de si bons résultats

Bernard Dagenais (Université Laval)

À partir de l'analyse de 10 exemples d'engagement d'entreprises internationales ou canadiennes en matière de responsabilité sociale, nous avons fait les constats suivants : (1) les politiques de RSE ne sont trop souvent que l'expression de vœux pieux; (2) elles ne sont assujetties à aucune obligation d'applications concrètes, (3) elles peuvent être démenties par des pratiques contraires à la politique, (4) elles sont rentables car le public croit davantage l'expression de générosité que les mensonges qui les entourent. Dès lors, les entreprises ne se gênent aucunement pour projeter d'elles-mêmes une image d'entreprise responsable tout en ayant des pratiques condamnables, car en général la sanction de l'opinion publique n'est pas au rendez-vous. L'exemple des Prix Pinocchio en France en témoigne.

11:30

L'impossible équation marketing. Le marketing, l'outil de persuasion commercial, peut-il ou sait-il être responsable?

Thierry De Greef (Nonante)

Le marketing, outil pour une véritable guerre de persuasion n'a rien d'éthique. Pour des parts de marché, tout est permis. Pour vendre, il faut être retenu, il faut persuader, entrer dans la mémoire, le top of mind du portefeuille. On croit qu'on n'est pas dans le domaine de la propagande, en fait, on y est de plain-pied. Ce monde, en crise aujourd'hui, est communicationnel. D'où la crise en communication responsable aussi. Une vraie problématique digne de Fermat, si nous étions des mathématiciens. Hors, nous sommes des communicateurs. Éthique et buts commerciaux sont-ils conciliables? La communication responsable a-t-elle un avenir? Comment s'inscrit-elle dans un monde qui n'a pas été formaté pour cela ? Est-elle possible ? D'où venons-nous, où allons-nous, qu'espérons nous dans un monde où tout est communication. Nous y compris. Quelles sont les pistes, les solutions pour les annonceurs, les consommateurs, les personnes que nous sommes. 8 années de parcours de Nonante, d'une approche de communication responsable avec ses essais-erreurs et des pistes de réflexion à partager. Open source.

11:50

Communicateurs et publicistes au Québec, un rendez-vous manqué avec le développement durable et la responsabilité sociétale des organisations?

France Levert et Carole Villeneuve, Conseil québécois de la communication pour le développement durable (COMDD)

La communication tentera de mettre en évidence que nombre de communicateurs et agences québécoises de divers domaines tardent à intégrer dans leurs pratiques une perspective de développement durable (DD) et de responsabilité sociétale des organisations (RSO) alors qu'ils peuvent jouer un rôle central à ce titre auprès des organisations qui les emploient ou auxquelles ils rendent des services, notamment grâce à leur capacité d'influence et leur créativité. La communication s'intéressera également aux freins et défis mais également aux opportunités pour les praticiens de la communication de s'engager dans ces champs ainsi qu'aux pistes d'intervention pouvant favoriser l'intégration de la pratique de la communication responsable.

12 :10

Discussions et échanges avec la salle

12h30 – Dîner

14h15 – Atelier 3, Vers un modèle pour la communication de la RSE

Présidence/animation : Stéphanie Yates, UQAM - Université du Québec à Montréal

14:20

Au delà de la seule posture, la définition de la marque responsable et durable: le cas de Bell et du Cirque du Soleil

Pierre Balloffet (HEC Montréal)

Répondant à la sensibilité nouvelle des marchés, de nombreuses marques adoptent aujourd'hui une posture valorisant leurs efforts en matière de responsabilité et de durabilité. Or, la crédibilité de cette posture est souvent mise à mal. Sur la base de nos observations empiriques, tant chez Bell qu'au Cirque du Soleil, nous proposons une définition alternative de la marque, plus à même de refléter justement cette dynamique nouvelle, tant en termes de désignation que d'action. La marque est alors vue comme un « anima » avec pour piliers : un credo, un ancrage et des alliés.

14:40

La crédibilité des communications relatives à la responsabilité sociale d'entreprise: le point de vue des communicateurs

Flavie Desgagné-Éthier (UQAM - Université du Québec à Montréal) et Stéphanie Yates (UQAM – Université du Québec à Montréal)

La responsabilité sociale de l'entreprise est devenue monnaie courante dans le discours corporatif (Munshi et Kurian, 2005). Cependant, cette stratégie communicationnelle n'en reste pas moins risquée lorsqu'elle est perçue comme un simple moyen d'acquérir du capital de marque (Dawkins, 2004). L'objectif de cette recherche qualitative est de comprendre quels sont les critères permettant de maximiser la crédibilité d'une campagne sur la RSE en rassemblant les apprentissages issus de l'expérience des communicateurs praticiens. Les entrevues qui ont été menées auprès d'une douzaine d'entre eux nous ont permis d'analyser différents concepts relatifs à la crédibilité; la légitimité organisationnelle, la pertinence du positionnement de marque, l'imputabilité et la cohérence du discours.

15:00

Entre discours et actions : pour une proposition d'une méthode d'analyse de la légitimité des stratégies de communication de RSE

Marc D. David (UdeS - Université de Sherbrooke), François Lambotte (Université catholique de Louvain) et François Fayard

Cette communication propose une méta-méthode d'analyse du degré de correspondance entre les discours de responsabilité sociétale d'une organisation et ses actions. Le but poursuivi est de distinguer une stratégie légitime de RSE d'un stratagème de RSE. La démarche repose sur cinq critères (l'intégration, la cohérence, la responsabilisation, la transparence et l'impact) dont le respect est évalué selon différents niveaux d'analyse de la RSE de l'organisation : 1) telle que l'organisation la présente; 2) telle qu'elle est perçue par les parties prenantes; 3) comparée à son environnement; 4) interprétée par le chercheur. La grille ainsi composée permet de décrire des indicateurs de performance qui qualifient le degré de légitimité de la RSE de l'organisation.

15:20

Discussions et échanges avec la salle

15h40 – Pause

16h00 – Retour et synthèse des discussions

16h20 – Mot de la fin



Association francophone
pour le savoir

A c f a s