

« **Réalité ou vitrine ?** »

 Énoncé du livre

1. **Réflexion individuelle.**

Examinez un support récent de votre organisation (publication sur vos réseaux sociaux, brochure, page Web, campagne). Réfléchissez à la représentation des sujets :

- Représente-t-elle de manière certaine toute la réalité ?
- N'y a-t-il pas des zones d'ombre ?
- Parle-t-elle des réussites mais aussi des défis ?

Relevez les contradictions éventuelles et vérifiez la présence d'indicateurs concrets.

Notez **un point fort** et **un point de vigilance**.

2. **Mise en perspective collective.**

En petit groupe (3 à 6 personnes), partagez vos observations. Identifiez :

- les thèmes récurrents et ceux oubliés ;
- les écarts entre communication et réalité ;
- le processus de validation des messages.

Échangez sur la collaboration entre **RSE et communication**.

Concluez par une **proposition d'amélioration** : charte de communication honnête, mention des progrès à faire, ou formation des équipes.

 **Objectif** : comprendre que le washing vient souvent d'un manque de vision globale. Construire une communication sincère et équilibrée pour renforcer la confiance et l'engagement.

 Pour aller plus loin

Nous vous proposons de mettre en place un atelier collectif intitulé « **Communication responsable : aligner le dire et le faire** », pour croiser les regards entre communication, RSE et management, et renforcer la cohérence entre le discours public et la réalité vécue.

Vous trouverez ci-dessous :

-  **la fiche-méthode**, détaillant le déroulé et les outils ;
-  **une fiche de synthèse préremplie**, illustrant le résultat obtenu par **l'équipe de Jeannette**, l'une des quatre protagonistes du livre « *La RSE, mais c'est très simple* ».

 **Objectif** : créer une culture de communication authentique, cohérente et constructive.

 L'exemple de notre personnage : Jeannette et le babyfoot – voir derrière la vitrine

En découvrant la communication d'une banque concurrente vantant ses babyfoots et ses ateliers bien-être, **Jeannette** est d'abord impressionnée.

Mais une ancienne collègue lui révèle une réalité bien différente : **pression constante, surcharge mentale, heures supplémentaires non comptabilisées**, et un babyfoot inutilisé.

Ce contraste provoque un déclic. Avec son adjointe RH et deux collègues volontaires, Jeannette organise un **atelier “Discours vs Réalité”** pour analyser les communications internes et externes de son agence (site Web, intranet, newsletters) et les confronter aux vécus des salariés.

De cet exercice émergent plusieurs décisions concrètes :

- la page “Engagements du site” est réécrite, avec une section dédiée aux actions déjà réalisées **et à celles encore en cours d’amélioration** ;
- un **canal interne de signalement** est créé pour identifier les écarts entre discours et terrain ;
- une **formation croisée** est mise en place entre les équipes RSE et communication, afin d’harmoniser les messages avec les pratiques effectives.

Jeannette réalise que **l’honnêteté ne fragilise pas : elle renforce la confiance** et donne du sens à la communication responsable.

Objectif de l'exercice

L'atelier vise à identifier les éventuels décalages entre communication et actions, à en comprendre les causes (silos, méconnaissance, manque de données), et à faire émerger des solutions partagées : transparence, équilibre, co-validation. L'enjeu n'est pas de "traquer les erreurs", mais de construire un **langage commun sincère et crédible**, gage de confiance durable entre l'organisation, ses salariés et ses parties prenantes.

Déroulé de l'atelier

1. Ouverture – Le point de départ (10 min)

Présentation des objectifs de l'atelier : éviter les maladroites de communication, créer de la cohérence entre discours et action.

Rappel : la plupart des cas de *washing* sont involontaires et proviennent d'un manque de vision d'ensemble ou de coordination interne.

2. Analyse individuelle – Mon support sous la loupe (20 min)

Chaque participant choisit un support réel (page web, post LinkedIn, brochure, vidéo, article interne).

Il complète une fiche d'analyse :

- Quels messages sont mis en avant ?
- Sont-ils représentatifs de la réalité ?
- Qu'est-ce qui n'est pas dit ?
- Les affirmations sont-elles étayées par des faits ou des données ?
- La communication évoque-t-elle aussi les défis ou les limites ?

Chacun note **un point fort et un point de vigilance**.

3. Discussion collective – Alignement ou décalage ? (40 min)

En sous-groupes, les participants partagent leurs observations.

L'animateur regroupe les thèmes par catégories :

- équilibre du discours (succès / limites),
- collaboration RSE / com',
- processus de validation.

Chaque groupe formule **une proposition d'amélioration concrète** : charte, paragraphe type, processus de relecture croisée, etc.

4. Conclusion – Et maintenant ? (20 min)

Restitution en plénière.

Rappel : une communication responsable **n'enjolive pas, elle inspire confiance**.

Les participants choisissent ensemble **3 engagements immédiats** :

- création d'un comité de relecture RSE ;
- ajout d'une rubrique "Ce qu'on ne fait pas encore" dans les supports ;
- formation croisée RSE / communication.

 **Durée totale indicative : 1 h 30**

Outils recommandés

-  Fiche d'analyse des supports de communication
 -  Tableau de synthèse “écarts et solutions”
 -  Modèle de mini-charte de communication responsable
-

Indicateurs recommandés

- Nombre de supports relus selon la nouvelle méthode
 - Taux d'engagement des services impliqués
 - Niveau de confiance perçu dans les retours internes
-

À retenir

Une communication RSE sincère n'est pas parfaite, mais cohérente. Elle valorise les progrès, reconnaît les défis et crée une relation durable avec les publics.

À VOUS DE JOUER !

Exemple de fiche de synthèse « Ce que cachent nos outils du quotidien », exercice page 106

► Atelier collectif « Communication responsable : aligner le dire et le faire » mené par Jeannette, directrice d'agence bancaire, du livre « La RSE mais c'est très simple » - Version 2025

Objectif

Analyser les supports de communication interne et externe pour renforcer la cohérence entre discours RSE et réalité vécue par les salariés.

Déroulé de la démarche

L'atelier, animé par Jeannette et son adjointe RH, a réuni 8 collaborateurs de différents services. Chacun a apporté un support de communication récent : post LinkedIn, brochure client, page “Nos engagements”, affiche interne.

Les participants ont d'abord travaillé individuellement à partir de la **fiche d'analyse**, avant de confronter leurs constats en sous-groupes.

Le débrief collectif a permis d'identifier trois types d'écarts :

1. **Messages incomplets** (mise en avant d'initiatives isolées sans données chiffrées) ;
2. **Manque d'équilibre** (succès évoqués sans mention des difficultés) ;
3. **Absence de coordination** entre les équipes RSE, RH et communication.

Plan d'actions

Thème	Action courte (≤ 30 jours)	Action structurante (6 – 12 mois)	Indicateur de suivi
Transparence des messages	Ajouter une rubrique “Ce qu'on ne fait pas encore” sur la page Engagements	Mise à jour annuelle du site avec indicateurs RSE validés	Nb de pages actualisées / an
Dialogue interne	Créer un canal de remontée des incohérences entre discours et terrain	Mise en place d'un comité de relecture RSE-Com interne	Nb de remontées traitées / trimestre
Montée en compétence	Session croisée RSE/Communication sur la sincérité des messages	Intégration du module “communication responsable” dans la formation managériale	% de managers formés

Mobilisation et ressources

- **Ressources mobilisées** : temps d'analyse, accompagnement du service communication, appui du référent RSE.
- **Personnes impliquées** : direction d'agence, RH, chargé de communication, représentants du personnel.
- **Outils** : fiche d'analyse, grille de cohérence, mini-charte de communication responsable.

Observations partagées

- Les participants ont été surpris de constater le nombre de messages non vérifiés ou déconnectés des actions réelles.
- L'exercice a rétabli un dialogue constructif entre communication et RSE.
- La transparence s'est imposée comme levier de crédibilité plus que comme risque.

Suivi et perspectives

- **Référente** : Jeannette, directrice d'agence.
- **Suivi** : comité de relecture trimestriel.
- **Prochain jalon** : diffusion de la charte de communication responsable à l'ensemble du réseau.
- **Commentaires** : la démarche a amélioré la confiance interne et l'image externe, transformant un sujet sensible en moteur d'alignement collectif.

Engagement de l'équipe

« Dire ce que l'on fait vraiment, même si ce n'est pas parfait, c'est le plus sûr moyen de gagner la confiance de nos équipes et de nos clients. »

Liens complémentaires

- WikiRSE.org : Fiche « Accroître la crédibilité de sa démarche de responsabilité sociétale »
- Fiche Bilan associée : « Et si notre com' n'était pas si responsable ? » (page 62)