

Exercice du livre *La RSE mais c'est très simple*, page 62

« Et si notre com' n'était pas si responsable ? »

Énoncé du livre

Cet exercice vous invite à explorer la cohérence réelle entre la communication de votre organisation sur ses engagements sociaux et environnementaux, et les pratiques effectivement mises en œuvre.

Il s'agit d'identifier ce qui est aligné, ce qui reste incertain et ce qui pourrait relever d'un risque de greenwashing ou socialwashing.

1. Réflexion individuelle.

Prenez quelques minutes pour analyser un ou plusieurs supports récents de communication (site Web, réseaux sociaux, brochures, campagnes internes ou externes).

Pour chaque support, notez ce que vous percevez clairement comme reflétant la réalité, ce qui vous semble flou ou peu documenté, et les éléments qui paraissent manquer ou être embellis.

2. Mise en perspective collective.

En équipe, partagez vos analyses. Recueillez les constats sur les points fiables, les zones d'ombre, et les possibles décalages entre discours et réalité.

Discutez des conséquences que ces écarts pourraient avoir sur la confiance des parties prenantes, la réputation et la crédibilité de votre démarche RSE.

Enfin, élaborer une synthèse collective qui identifie les risques de greenwashing ou socialwashing, et proposez les premières pistes pour renforcer la transparence, l'authenticité et l'alignement entre communication et action.

Objectifs :

Comprendre que la sincérité dans la communication RSE est un levier fondamental de confiance et d'engagement.

Apprendre à repérer et réduire les risques de communication décalée pour construire une démarche authentique et crédible.

Pour aller plus loin

Nous vous proposons de mettre en place un **atelier collectif intitulé « Évaluer le risque de greenwashing et de socialwashing »**, afin d'explorer la cohérence entre la communication externe (site web, réseaux sociaux, plaquettes, campagnes) et les pratiques internes réelles.

Vous trouverez ci-dessous :

-  la **fiche méthode**, détaillant le déroulé de l'atelier, les outils et les conseils d'animation ;
-  une **fiche de synthèse préremplie**, illustrant les résultats obtenus par l'équipe de Jeannette, l'une des quatre protagonistes du livre *La RSE, mais c'est très simple*.

Ces documents vous permettront de reproduire l'exercice dans votre organisation et de construire une **communication plus alignée et crédible**.

 **Objectif** : transformer la vigilance en confiance, en passant du discours à l'action mesurable.

L'exemple de notre personnage : Jeannette - L'envers du décor

Jeannette, responsable d'une agence bancaire, tombe un matin sur une publication LinkedIn d'un de ses concurrents. L'établissement y affiche fièrement son **engagement pour le bien-être au travail** : photos d'un babyfoot flambant neuf dans la salle de repos, corbeilles de fruits frais, ateliers de yoga hebdomadaires... « Ils s'engagent vraiment pour leurs équipes », pense-t-elle d'abord, admirative.

Mais quelques jours plus tard, lors d'un échange avec une ancienne collègue passée par cette banque, elle découvre une tout autre réalité : **surcharge chronique, objectifs commerciaux intenable, heures supplémentaires non payées, absence de dialogue social**. Le fameux babyfoot ? « Personne n'a jamais le temps d'y jouer », lui confie son interlocutrice. Quant aux ateliers bien-être, ils n'ont pas empêché plusieurs **cas de burn-out** dans l'année.

Jeannette comprend alors que ce décalage entre discours et réalité n'est pas anodin. C'est plus qu'une maladresse de communication : c'est un **risque majeur pour la crédibilité** de l'entreprise. Cette forme de *socialwashing* peut non seulement **démotiver les salariés**, mais aussi **fragiliser la confiance** des clients, des partenaires et du grand public. S'engager vraiment, se dit-elle, c'est faire correspondre **ce que l'on montre et ce que l'on vit**.

Fiche-méthode « Et si notre com' n'était pas si responsable ? », exercice page 62

► Atelier collectif « Évaluer le risque de greenwashing et de socialwashing » - Version 2025

Objectif de l'exercice

Permettre à l'équipe de prendre du recul sur la communication RSE de l'entreprise, d'identifier les décalages possibles entre discours et réalité, et de poser les bases d'une communication sincère, honnête et alignée.

Déroulé de l'atelier

1. **Auto-évaluation individuelle avec scorecard (20 min)**
 - Chaque participant utilise une grille simple pour évaluer les messages RSE diffusés par l'entreprise.
 - Pour chaque affirmation clé liée à la communication (ex. : discours sur l'égalité femmes-hommes vs réalité des postes de direction, mise en avant d'actions ponctuelles vs démarche globale...), il coche « Oui, clairement », « Pas sûr » ou « Non, sûrement pas ».
 - Ce scorecard permet de visualiser rapidement les points de vigilance.
2. **Partage en groupe (25 min)**
 - En petits groupes de 3 à 6 personnes, chaque participant partage ses réponses et ses exemples concrets.
 - Le groupe analyse les points communs, les zones d'ombre et les écarts entre communication et actions réelles.
3. **Identification des risques (20 min)**
 - Collectivement, le groupe détermine si la communication présente un risque de *greenwashing* ou de *socialwashing*, qu'il soit volontaire ou lié à un manque de clarté ou de suivi.
4. **Premiers constats et causes (15 min)**
 - Le groupe liste les sources possibles des décalages identifiés :
 - données insuffisantes ou obsolètes ;
 - communication trop optimiste ou décontextualisée ;
 - manque de collaboration entre les équipes communication et RSE.
5. **Planification d'une revue (10 min)**
 - Le groupe propose une étape suivante pour approfondir la revue des messages RSE, renforcer la coordination entre communication et RSE, et engager un état des lieux formalisé.

 **Durée totale indicative : 1 h 30**

Outils recommandés

-  Scorecard d'auto-évaluation de la communication RSE
-  Matrice de synthèse des écarts identifiés
-  Tableau de suivi « Messages / Risques / Actions correctives »

Scorecard - Auto-évaluation de la communication RSE

Situation décrite	Oui, clairement	Pas sûr / Je ne sais pas	Non, sûrement pas
Notre entreprise communique sur l'égalité femmes-hommes, mais les postes de direction restent majoritairement masculins.	☐	☐	☐
Nous valorisons la qualité de vie au travail sans réelle démarche de prévention des risques psychosociaux.	☐	☐	☐
Nous affichons une culture conviviale alors que la charge de travail est élevée et mal équilibrée.	☐	☐	☐
Nous soutenons publiquement une cause sans suivi d'actions concrètes internes.	☐	☐	☐
Une action RSE ponctuelle est largement mise en avant alors qu'elle représente une faible part de notre activité réelle.	☐	☐	☐
Nos supports parlent d'engagement mais pas des défis ou progrès à accomplir.	☐	☐	☐

Interprétation des résultats

- **Plus de 4 cases “Oui, clairement” cochées** : attention, votre communication pourrait être perçue comme du *greenwashing* ou du *socialwashing*. Il est urgent d'aligner vos discours avec les pratiques réelles ou de revoir votre stratégie de communication vers plus d'honnêteté et de transparence.
- **Plusieurs cases “Pas sûr” cochées** : ces zones de flou doivent être clarifiées. Menez un audit des messages, interrogez vos équipes, et évaluez si vos communications sont justifiées par des actions concrètes.
- **Majorité de cases “Non, sûrement pas” cochées** : félicitations, votre communication semble alignée avec vos actions. Continuez à cultiver cette transparence et cette rigueur : c'est un atout précieux pour la confiance interne et externe.

Indicateurs recommandés

- Nombre de participants ayant complété la grille
- Nombre d'écarts ou zones d'incertitude identifiés
- Fréquence des revues internes de la communication RSE
- Niveau d'engagement des équipes communication et RSE dans les démarches

À retenir

La **transparence** et l'**honnêteté** dans la communication renforcent la **confiance** et évitent les risques de *greenwashing* ou *socialwashing*.

Reconnaître les **défis** et les **progrès à venir** valorise la **crédibilité** et **mobilise durablement** les collaborateurs et les parties prenantes.

À VOUS DE JOUER !

Exemple de fiche de synthèse « Et si notre com' n'était pas si responsable ? », exercice page 62

► **Atelier collectif** « Évaluer le risque de greenwashing et de socialwashing » mené par Jeannette, Directrice d'agence bancaire, du livre « La RSE mais c'est très simple » - Version 2025

Objectif

Analyser la cohérence entre la communication RSE de l'entreprise et ses pratiques réelles, identifier les décalages ou zones d'ombre, et proposer des actions pour restaurer une communication sincère, alignée et crédible.

Résultats clés

- **Participants** : 10 collaborateurs (conseillers, chargés de clientèle, encadrement intermédiaire).
- **Méthode** : scorecard individuelle, échanges collectifs, cartographie “aligné / incertain / à risque”.
- **Supports étudiés** : page LinkedIn institutionnelle, plaquette “Engagements collaborateurs”, et campagne interne sur la qualité de vie au travail.
- **Découverte principale** : plusieurs messages valorisant le bien-être au travail ou la convivialité se révèlent en décalage avec la charge réelle et le manque de reconnaissance exprimé par les équipes.

Tableau de synthèse

Message de communication	Constats réels	Niveau de risque	Pistes d'action
“Nous favorisons le bien-être au travail.”	Charge importante, peu de temps de pause, stress latent.	 Élevé	Réévaluer les objectifs commerciaux, introduire des moments dédiés au repos et à l'échange.
“Nous valorisons la reconnaissance et la coopération.”	Peu de retours positifs, sentiment de déséquilibre entre efforts et reconnaissance.	 Modéré	Créer un rituel de feedback positif hebdomadaire et une valorisation collective des réussites.
“Nous sommes une entreprise proche et bienveillante.”	Écarts perçus entre le discours institutionnel et la communication managériale de proximité.	 Modéré	Organiser des groupes d'expression et publier un retour collectif sur les engagements tenus.
“Nous agissons concrètement pour l'environnement.”	Actions tangibles (tri, mobilité douce) bien perçues.	 Faible	Communiquer davantage sur ces actions réelles et leurs résultats mesurables.

• Analyse et priorisation (top 3 des priorités & premières actions) :

1. Bien-être au travail et charge mentale - Priorité n°1

- **Risque clé** : incohérence entre discours et vécu quotidien des collaborateurs.
- **Premières actions** :
 - intégrer un indicateur “charge de travail perçue” au baromètre interne ;
 - ajuster les objectifs commerciaux en période de surcharge ;
 - instaurer un “café mensuel sans hiérarchie”.
- **Indicateurs** : baromètre trimestriel, taux de satisfaction interne, fréquence des échanges

collectifs.

- **Échéance** : premier bilan à 3 mois.

2. Reconnaissance et feedback - Priorité n°2

- **Risque clé** : démotivation et perte de confiance dans le discours managérial.
- **Premières actions** :
 - instaurer un rituel de reconnaissance hebdomadaire ;
 - publier chaque trimestre un “mur des réussites” collectif.
- **Indicateurs** : participation au rituel, nombre de retours positifs collectés.
- **Échéance** : 8 semaines.

3. Crédibilité de la communication externe - Priorité n°3

- **Risque clé** : perte de confiance externe si les écarts persistent.
- **Premières actions** :
 - création d’un comité éditorial RSE associant communication et RH ;
 - validation systématique des publications avec preuves à l’appui.
- **Indicateurs** : nombre de publications auditées, ratio messages alignés / totaux.
- **Échéance** : 2 mois.

Observations partagées

- Les collaborateurs ont pris conscience que la sincérité du discours influence directement leur engagement.
- La communication externe n’est crédible que si les équipes s’y reconnaissent.
- L’atelier a permis d’instaurer une discussion ouverte entre communication, RH et RSE, souvent cloisonnées.

Suivi et perspectives

- **Référente chargée du suivi** : Claire, assistante commerciale senior.
- **Prochain rendez-vous prévu** : revue de cohérence communication / pratiques internes dans 2 mois.
- **Commentaires** : la démarche a permis de transformer un sujet sensible en levier de progrès collectif et d’alignement entre image et réalité.

Engagement de l’équipe

« Nous voulons que nos messages reflètent la réalité vécue. La confiance ne se décrète pas : elle se construit dans la cohérence et la transparence. »

Liens complémentaires

- WikiRSE.org : Fiche « Définir sa communication corporate en tenant compte de son impact sociétal »
- Fiche Action associée : Réalité ou vitrine ? (page 106)