

Semaine 4 – Témoignage de Stéphanie Toussaint (Nicomak)

Pour ce 2ème témoignage, j'ai demandé à Stéphanie Toussaint de venir témoigner sur la communication environnementale mise au sein de son entreprise Nicomak. Stéphanie, **est-ce que vous pouvez nous présenter votre entreprise en quelques mots et son activité ?**

Oui, bien sûr ! Donc Nicomak est un cabinet de conseil en développement durable. Nous intervenons sur 3 thématiques. La 1ère est l'éthique des affaires, la 2ème thématique est la responsabilité sociétale des entreprises et la 3ème est la diversité.

Sur ces 3 thématiques nous intervenons de 4 façons : la 1ère est la formation, la 2nd façon est l'audit, la 3ème façon est le conseil et enfin, l'organisation d'événements.

Nous intervenons auprès de 2 cibles essentielles : le public et le privé. Et donc, en exemple de mission, par exemple, l'élaboration d'un rapport RSE pour une société dans l'agglomération Grenobloise.

est-ce que vous pouvez nous préciser les communications environnementales mises en place au sein de Nicomak ?

Alors, pour être clair, l'environnement finalement fait partie du cœur de métier de Nicomak. Donc, forcément, nous nous attachons à ce que nos communications respectent l'environnement et les principes du développement durable.

Nous utilisons différents supports. Le 1er support que nous utilisons est le rapport RSE donc le rapport au développement durable ou de la Responsabilité Sociétale des Entreprises que nous élaborons même si nous n'en avons pas l'obligation et que nous diffusons.

Après, ce sont des exemples que vous connaissez davantage : une newsletter dédiée aux actions développement durable donc que ce soient les obligations légales, les actualités ou une histoire qui a fonctionné et on espère qu'elle inspirera d'autres, d'autres structures.

Notre blog également où l'on retrouve un certain nombre de success story ou d'actualités, des e-mailings dédiés.

Et puis surtout, un exemple particulier, innovant, en tout cas peu connu aujourd'hui dans les organisations, qui est lié à l'ISO 20121. Donc, c'est une norme de certification d'organisation d'événements de manière responsable. Et donc, typiquement, dans le cadre de cette norme-là sur laquelle je reviendrai un petit peu après, nous communiquons sur les lieux de nos événements par exemple, en disant : « oui, vous voyez, ce site est éco-conçu » ou « la nourriture que vous mangez aujourd'hui est issue d'agriculture biologique ou bien provient de zones proches, donc du local ».

Est-ce que tous ces types de communication ont le même impact et le même public cible ? Pourquoi une telle diversité de communication ?

Alors effectivement, une diversité de communication parce qu'on pense que c'est important de répéter le message finalement. Après si on abreuve les gens de communication, ils n'en peuvent plus donc la réponse est non.

Toutes ces communications ont des impacts différents et des cibles différentes. D'ailleurs, c'est une exigence de la norme ISO 20121 d'identifier les moyens les plus efficaces pour communiquer. Donc, le langage de la norme ISO 20121 est de le faire par rapport, non pas par cible mais par partie prenante donc de demander à nos clients ce qu'ils attendent, demander à nos prospects, demander à nos partenaires ce qui les intéresse dans notre communication justement pour leur fournir la bonne information via le bon canal.

Donc on a différents types de communication et typiquement notre rapport RSE, nous le publions sur notre site web et par un emailing dédié auprès des clients et des prospects. La newsletter, nous ne la diffusons pas à l'ensemble de notre base de données mais simplement à des abonnés qui souhaitent avoir des informations particulières et puis quand nous faisons des emailings plutôt de promotion sur nos actions, nous le faisons par région et par centre d'intérêt.

Et ça, ça a été notamment un travail important pour arriver à qualifier notre base et à donner une information ciblée. Et ça c'est d'autant plus important que nous savons que l'envoi et le stockage d'un mail de 1 méga à 1 personne équivaut à une ampoule allumée de 60 watts pendant 25 minutes soit 20 grammes de CO₂. Ces chiffres ne viennent pas de moi mais viennent de l'ADEME et donc, on se dit qu'il vaut mieux avoir une communication ciblée oui.

Donc, vous nous avez parlé à plusieurs reprises du rapport RSE. C'est aussi une notion que j'ai abordé lors des vidéos. **Pouvez-vous nous dire quelques mots sur ce type de rapport, ce qu'il contient et est-ce qu'il y a un document-type qui peut servir de support pour la rédaction ?**

Alors, au niveau du rapport RSE, moi je vais surtout partir de ce qu'on a pu faire à Nicomak. Après, nous, nous avons décidé de suivre les recommandations de l'ISO 26000 qui sont les recommandations en lien avec les principes de développement durable.

L'ISO 26000 recommande tout d'abord de s'adresser à ses parties prenantes et de savoir ce qu'elles attendent de l'organisation. Alors, c'est souvent une étape qui fait peur parce qu'on se dit « Ouh la, la, on va susciter des envies, des intérêts, pour lesquels l'entreprise n'est pas forcément en capacité de répondre ». Donc, effectivement, c'est le jeu. On leur pose la question et on fait le point, on fait le lien avec nos objectifs internes donc les objectifs stratégiques de l'entreprise et on voit là où ça peut coller effectivement. Donc, ça c'est vraiment la 1ère étape de regarder ce qu'ont envie de savoir les parties prenantes, ce qu'ont envie de voir être mis en place les parties prenantes.

En fait, nous avons fait le choix de décliner notre politique RSE en projets du type justement : qualifier notre base de données ou de créer une charte à destination des associés de l'entreprise, ou encore de sensibiliser l'ensemble des participants de nos événements au co-voiturage. Donc, ce sont vraiment des projets qui répondent à la fois aux besoins des parties prenantes, aux attentes des parties prenantes et à notre stratégie.

Donc, un exemple d'objectif stratégique à nouveau pour Nicomak, c'est s'implanter à l'étranger. Ou un besoin des parties prenantes : mieux connaître l'ensemble de nos actions environnementales. Donc les actions rentrent dans ce cadre-là. Et là, je ne réponds qu'à la 1ère partie de votre question.

La 2ème partie c'est effectivement, est-ce qu'il existe une trame ? Alors oui et non. La trame est donnée en fait par 3 référentiels différents que vous avez le droit de suivre finalement. Le 1er référentiel, le plus simple, celui qu'on peut s'approprier le plus facilement est le Global Compact. C'est un référentiel qui nous vient de l'ONU qui date de quelques années mais qui est tout à fait qualitatif et il y a des rapports vraiment de qualité sur cette base-là. Le 2ème référentiel est l'ISO 26000 ce dont je viens de parler à l'instant. Et le 3ème est le GRI, un peu plus complexe mais plus complet également, aussi décliné par domaine d'activité. Vous avez par exemple le GRI dédié à l'agro-alimentaire. Ça vous donne une trame si l'on peut dire. Après, effectivement, il ne suffit pas d'importer ses propres informations. Il y a un peu de travail d'appropriation et de réécriture naturellement.

Merci pour toutes ces informations. Donc, dans vos activités, vous mettez en place des événements éco-responsables. Pour une entreprise, c'est aussi un type de communication possible, par ses démarches d'éco-conception, ou démarches environnementales. **Est-ce que vous pouvez nous dire quels sont les avantages pour une entreprise de mettre en place un événement éco-responsable et aussi quels sont les freins de ces événements qui restent en nombre assez limités pour l'instant ?**

Alors effectivement, les avantages c'est important d'en parler parce que, vous l'avez dit, il y a un peu d'événements éco-responsables pour l'instant. On parlait de l'ISO 20121, il y a aujourd'hui 7 organisations certifiées sur, cette norme-là, donc c'est pour montrer que c'est peu.

Oui, il y a des avantages. Le 1er c'est de montrer concrètement son exemplarité. C'est facile de dire finalement « je suis un employeur ou une entreprise responsable » et puis d'organiser un événement où basiquement, le papier n'est pas recyclé, où il y a un film, une pellicule plastique sur l'impression. D'un coup, ça décredibilise un peu le discours.

Donc effectivement, c'est de montrer son exemplarité. Je prenais la communication finalement qui peut être imprimée. Il y a aussi le fait de choisir un lieu proche des transports en commun pour éviter aux gens de prendre la voiture ou accessible aux personnes à mobilité réduite.

Donc après vous voyez, ça peut aller dans plein de directions différentes. C'est à vous de fixer les critères naturellement et de choisir, de dire, cet événement-là effectivement, on veut qu'il soit irréprochable sur l'accès et on veut réduire au maximum le CO₂. Et puis, l'année d'après, peut-être que vous trouverez en plus un espace accessible aux personnes à mobilité réduite. Donc ça c'est un premier avantage. Montrer concrètement son exemplarité.

Un 2ème finalement, mais il y en aurait plein mais je vais en citer que quelques uns, un 2ème ça serait la réduction des coûts. En pensant son événement, on le lie à de la communication et finalement nous on en a fait l'expérience il y a quelques années à Nicomak où on a imprimé, suite à un colloque, les actes de l'événement, les minutes de l'événement, qu'on a imprimé sur un beau papier, qu'on a envoyé à toutes les personnes présentes. Et bien c'était pas très éco-

conçu ça. Ça nous a bien fait progresser. On a fait attention à devenir des cordonniers un peu mieux chaussé par la suite et donc et c'est pour ça qu'on est notamment allés vers la norme ISO 20121. Mais tout ça pour dire que c'est simplement du bon sens. Et effectivement, la fois d'après nous avons simplement mis à disposition sur un serveur ces actes-là. La qualité était présente. Mais nous avons considérablement réduit les coûts et tout le monde était content.

Donc, ça c'est un 2ème avantage. Au niveau des freins effectivement, il faut être transparent, c'est important d'en parler aussi. Effectivement, d'organiser un événement éco-responsable, au début, ça prend plus de temps. Ça prend plus de temps parce qu'il faut penser différemment. Il faut s'interroger sur, est-ce que cette communication que je fais habituellement est là, jugée pertinente et nécessaire ou est-ce que je peux la faire d'une façon différente ? Je ne dis pas qu'il ne faut pas communiquer. Je dis simplement qu'il faut communiquer d'une façon différente. Donc, là, on travaille sur de l'accompagnement au changement et ça, ça heurte parfois un petit peu les mentalités. Mais ce sont les seuls freins, un peu, un peu de temps au début mais pourtant, c'est du temps qui est gagné par la suite à mon sens.