
Communication responsable

Cours dispensé le 30/01/2024 par Amandine Garnier aux 12 étudiant·e·s de l'option Ingénierie des low-tech (projet WELOW) à l'Ecole Centrale de Nantes.

Document rédigé par les étudiant·e·s sur base de leurs notes prises durant l'intervention.

Table des matières

Son parcours	3
Au Low-Tech Lab	3
Agence Les Raisonné.e.s	3
Impacts de la communication	3
La communication responsable	4
5 piliers	4
Communication accessible	4
Transparence, justesse	4
Techniques de greenwashing	4
Mesures d'impacts	4
Déontologie	5
Communication contributive	5
Communication inclusive	5
Imaginaires vertueux	5
Implication des parties prenantes	5
Communication responsable vs communication de la responsabilité	5
Pourquoi la communication responsable ?	6
Pourquoi défiance envers la communication ?	6
Les imaginaires	6
Qu'est-ce qui nous différencie des animaux ?	6
Les imaginaires dominants : un souci ?	6
Actuellement crise des imaginaires	6
Contre récits à développer	6
Pourquoi communiquer ?	6
Quelques exemples	7
Le cas du Low-Tech Lab	7
Stratégie "cheval de Troie"	7
Donner l'envie et les moyens	7

Son parcours

Elle a été respo communication du Low-tech Lab pendant 3 ans.

L'outil de comm a eu beaucoup d'importance dans le dév du terme low-tech.

Elle a fait Ecole de comm, la voie royale c'était la pub.

Elle est tombée sur un article parlant de l'expédition Golf of Bengale de Corentin de Chatelperron :

- trouver de nouveaux débouchés pour la fibre de jute au Bangladesh : en faire un bateau et faire une expédition pour en montrer le potentiel, un peu comme sa précédente expé avec le Tara Tàri, il tente en plus de vivre en autonomie avec des low-tech et c'est plutôt plein d'échecs (plantes mortes, poules mortes...)

Au Low-Tech Lab

Elle arrive dans l'asso qui ne s'appelait pas encore Low-Tech Lab au début de la préparation du projet Nomade des Mers : expédition, expérience de low-tech, série documentaire, documenter des solutions.

Au fil de l'expédition ils se rendent compte que même s'ils entraînent de l'audience, les solutions proposées sont un peu hors contexte occidental -> ils veulent créer une communauté actrice. Ils font des ateliers de fabrication et découverte. Mais ça n'est toujours pas suffisant. Ils se posent toujours la question de comment rendre accessibles ces réflexions et savoir-faires.

Ils se posent des questions sur leur légitimité : à moins de 30 ans ils n'ont pas assez d'expérience pour "connaître", ou en occidentaux pourquoi dicter quoi faire à des indiens (par ex) ?

Pour aller plus loin ils ont organisé le Low-Tech Tour France, puis l'Habitat Low-Tech, pour raconter une histoire de modes de vie ancrés dans un territoire.

En parallèle ils font une expé en voiture plus low-tech faite en fibre de jute pour montrer cette possibilité et documenter des solutions sur place. Mais arrêt pour causes géopolitiques -> ils lancent les Enquêtes du Low-Tech Lab : montrer l'importance des organisations (la low-tech c'est pas que du DIY).

Agence Les Raisonné.e.s

Elle se pose alors (~2019) la question de comment elle pratique son métier, du rôle de son métier de communication. Elle part du Low-Tech Lab : "la technique n'est que 30% de la solution", elle veut plus travailler sur les récits.

Elle monte une agence de comm à Rennes en 2020 : Les Raisonné.e.s.

A cette époque (crise du COVID) question de quels idéaux on montre, quel sera le monde d'après ?

Cette agence est une entreprise à mission : rendre visibles et désirables des organisations vertueuses.

Expertises :

- création d'identité, de marque, de supports, etc
- stratégies de comm
- communication responsable

Pourquoi choisir les Raisonné.e.s :

- Cohérence valeurs et prises de paroles
- Eviter les maladroites type xxx-washing (green-, social-, pink-, purple-, purpose-, french-, ...)
- Exprimer correctement
- Conscientiser le poids des comm

Impacts de la communication

On a peu d'éducation à la critique envers la publicité.

impacts :

- environnement : certes un peu
- sociaux :
 - infobésité (on reçoit jusqu'à 3000 msgs de pub par jour !)
 - sociétal : idéaux générés, polarisation sociale, normes transmises

La communication responsable

5 piliers

- écoconception
- Anti-washing et déontologie
- socio-conception
- imaginaires positifs
- parties prenantes : bases de la comm = dialogue écoute -> outils de concertation et co-création

Communication accessible

- être compréhensible : choix des mots, construction des phrases
- être lisible : couleurs et contrastes
- structure des services numériques

Ecriture FALC, référentiel RG2A

Transparence, justesse

- conception et rédaction des messages avec justesse et transparence
- nuance, honnêteté et intégrité
- recherche des preuves, non-recours aux washings, respect des ordres de grandeur

exemple de la marque de chaussures VEJA qui donne les limites de ses démarches, ses points faibles

Techniques de greenwashing

- ne parler que des problèmes résolus
- solutions hypothétiques
- chiffres sans rapport avec l'activité
- actions non symboliques
- faux labels
- champ lexical "vert"
- couleur verte

Mesures d'impacts

Evaluer l'efficacité et l'impact des campagnes de comm

Long et difficile mais très important

Déontologie

C'est écouter considérer et s'inspirer

- des lois et réglementations FR et EU
- des organes d'autorégulations sectorielles
- des défenseurs des droits des consommateurs et des ONG majeures
- des associations / collectifs de professionnels
- des agences de communication engagées
- des causes

Communication contributive

= porter messages plus grands que soi

- sensibilisation
- information
- relai

Communication inclusive

= considérer et représenter tout le monde

- écriture neutre
- représentations diversifiées
- non stigmatisation, non recours aux stéréotypes

Imaginaires vertueux

“si la rationalité scientifique suffisait, nous serions déjà engagés dans la transformation de notre société”

= rendre désirables des modes de vie et de consommation, des messages, etc. à impacts positifs

- pour éveiller l'inconscient
- pour renouveler nos croyances
- pour réajuster les systèmes de valeurs
- pour faire évoluer nos connotations symboliques

Cyril Dion : “Pour créer une société différente il faut déjà l'imaginer !”

Implication des parties prenantes

= rendre à la comm sa fonction première : l'écoute et le dialogue

- écoute des revendications de la société civile
- consultation et co-création

Communication responsable vs communication de la responsabilité

- Communication responsable nous concerne nous
- Communication de la responsabilité concerne l'entreprise et ses messages

Pourquoi la communication responsable ?

- contexte des crises
- Internet et outils numériques qui prolifèrent
- perte des organes de régulation déontologique

Pourquoi défiance envers la communication ?

- publicité = éphémère, séduction, superflu, ...

Les imaginaires

Importance de l’empreinte immatérielle de la comm.

Qu’est-ce qui nous différencie des animaux ?

- l’usage de la parole, la capacité à anticiper l’avenir, l’intelligence, la culture, la moralité, l’aptitude à imaginer les pensées d’un autre individu

Les imaginaires dominants : un souci ?

- beaucoup de ces messages et représentations vont à l’encontre des principes de sobriété et d’inclusivité (capitalisme, matérialisme, compétition,...) : nature fantasmée, sexualisation, solisme, fausse rationalisation, identification,...

Actuellement crise des imaginaires

- récits qui conduisent à impasse (consommérisme, technosolutionnisme, croissance infinie, etc
- représentation dystopiques du futur

Contre récits à développer

- sobriété désirable
- résilience solidaire
- ratio de Losada : nb utopies / nb dystopies, bien si >3

Pourquoi communiquer ?

- faire connaître : notoriété
- faire aimer : affinité
- faire agir : acquisition
- faire savoir : sensibilisation

Quelques exemples

- campagne du dévendeur de l'ADEME
- Patagonia
 - livre du patron de Patagonia : en anglais “Let my people go surfing” et en français “confessions d’un entrepreneur pas comme les autres”
- Backmarket
- greenfriday

Le cas du Low-Tech Lab

Guider l’audience vers des modes de vie plus responsables en commençant par éveiller l’émerveillement.

Stratégie “cheval de Troie”

1. Faire rêver, éveiller l’inconfort
 1. avec du divertissement (livres films podcasts), *c’est mieux en s’amusant*
 2. inconfort frustration et envie d’aventure, *dans le fond on veut tous partir à l’aventure*
2. Fournir des solutions concrètes et accessibles, individuelles
 1. DIY, tutoriels
3. Embarquer le collectif
 1. communautés low-tech : vous n’êtes pas seul à y croire
 2. passer à l’échelle : ce n’est pas qu’un modèle alternatif -> méthodes d’innovation, politiques publiques, financements, etc + globalité d’approches complémentaires (Bihouix,...)

Donner l’envie et les moyens

Des points communs dans les démarches :

- questionner les besoins
- vulgariser les pratiques et enjeux
- œuvrer dans logique globale, systémique : décroisonner
- être juste dans les ordres de grandeur
- apporter des preuves
- documenter les démarches : transparence et répliquabilité
- projeter des usages concrètement
- varier les argumentaires : économiques, usages, comforts, culture, ...
- ...