

# Améliorer la communication responsable de votre commerce

Contenu élaboré  
en collaboration  
avec

Maillon  
Vert

## 1

### Communiquer ses engagements en transition circulaire et écologique

De manière générale, les commerces veulent faire la promotion de leurs engagements et de leurs accomplissements, mais la majorité jugent que cela est un défi complexe. Une communication claire, assumée et dynamique contribuera au succès de votre démarche, en plus d'améliorer l'image de votre commerce. Cela représente donc une étape clé de votre transition circulaire et écologique!

#### Pourquoi communiquer vos engagements ?

- **RAYONNER** : vous démarquer de vos concurrent.es et valoriser votre marque employeur
- **ENGAGER** : sensibiliser et mobiliser davantage vos employé.es dans votre démarche
- **SATISFAIRE** : répondre aux attentes de votre équipe et de votre clientèle

Cela dit, lorsque l'on fait la promotion de sa démarche, il est primordial de le faire sous la loupe de la communication responsable.

À la différence des communications de type publicitaire, l'objectif de la communication responsable n'est pas de susciter le désir d'acheter. Elle vise plutôt à prendre en compte l'impact de ses messages sur la société et sur l'environnement.

En combinant des techniques de communication efficace aux pratiques de communication responsable, vous aurez une recette gagnante pour votre commerce et pour la planète!

Il est important de bien communiquer ses engagements et accomplissements et pour y arriver, commencez par vous poser les questions suivantes :

1

### Que voulez-vous communiquer et, surtout, pourquoi?

Afin de communiquer de manière efficace et pertinente, il est important de définir ses objectifs. En communication, on parle souvent de trois familles d'objectifs, soit faire connaître, faire aimer ou faire agir.

→ Exemple :

**Vous intégrez une offre de contenants réutilisables.**

**Ici, l'objectif est de *faire connaître* votre nouveau service d'emballages consignés.**

2

### Quelles sont mes cibles? À qui s'adresse cette information?

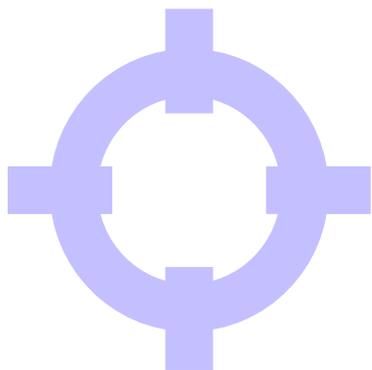
Lorsque l'on communique, on ne peut s'adresser à tout le monde, au même moment et au même endroit. C'est pourquoi vous devez déterminer à qui s'adresse votre message: votre clientèle, votre équipe, vos fournisseurs ou vos partenaires d'affaires? Quelles sont leurs habitudes, leurs intérêts, la relation que vous entretenez avec eux.elles?

En définissant vos cibles, vous pourrez évaluer où et comment communiquer, afin de rejoindre un maximum de personnes là où se porte leur attention.

→ Exemple de cible à rejoindre :

**Votre clientèle régulière et potentielle en succursale.**

***Selon l'objectif déterminé à l'étape précédente, votre commerce est le meilleur endroit pour rejoindre votre cible.***



3

### Quels supports utiliser et sur quels types de médias?

Maintenant que vous savez quel est votre objectif, qui vous souhaitez rejoindre et où, il ne vous reste qu'à déterminer la forme que prendra votre message. Il existe une panoplie de supports (vos médias sociaux, vos groupes de discussion internes, le bouche à oreille, l'affichage, les brochures, etc.). N'oubliez pas de multiplier les supports pour un plus grand impact!

→ Exemples de supports à utiliser :

**Affichages près de la caisse, verbalement par les employé.es et publications sur les médias sociaux.**

4

### Quelle forme prendra votre message? SOYEZ CRÉATIF.

Les communications sont omniprésentes; pour vous démarquer et être entendu efficacement, il faut faire preuve de créativité. Par exemple, pensez à ajouter une touche d'humour et des couleurs vives à votre message pour le rendre encore plus attrayant. Cela permettra d'attirer l'attention de votre cible, et donc, d'avoir un impact plus important.

→ Exemple :

**Servez même vos repas sur place dans les nouveaux contenants réutilisables le premier mois.**

**Répétez ces étapes à travers votre démarche de transition circulaire et écologique et tentez d'établir une certaine régularité. Par exemple, partagez un engagement et une initiative par mois via les réseaux sociaux. N'oubliez pas d'impliquer votre équipe et, pourquoi pas, vos client.es, partenaires et communautés, dans vos communications.**

# 3

## Comment communiquer de manière responsable ?

Tel que mentionné ci-haut, vous devez combiner vos techniques de communication efficace à des pratiques de communication responsable. Pour y arriver, considérez les impacts sociaux et environnementaux de vos communications, puis limitez-les en adoptant les bonnes pratiques suggérées ci-dessous.

### LES IMPACTS SOCIAUX DE VOS COMMUNICATIONS :

Un des principes de la communication responsable réside en votre capacité d'influencer positivement votre entourage et de l'encourager à rejoindre le mouvement pour la transition circulaire et écologique. Il est donc important de faire rayonner les initiatives de votre communauté.

**Vous faites des dons à un organisme communautaire ? En plus de souligner votre bon coup, partagez pourquoi vous avez choisi cet organisme, sa raison d'être, etc. Ainsi, vous inspirerez d'autres personnes à les soutenir !**

En communiquant, vous avez de plus l'occasion de mettre de l'avant vos valeurs sociales. Lors de vos communications, pensez à valoriser la diversité et l'inclusion, le dialogue ouvert et transparent, l'entraide et le respect. Cela dit, ne prônez pas des valeurs qui ne font pas partie de votre culture d'entreprise : restez intègre !

**Rédiger de manière inclusive est une excellente pratique en communication responsable! Plusieurs guides de rédaction inclusive sont disponibles en ligne pour vous aider : renseignez-vous à la [Banque de dépannage linguistique](#).**

En somme, la communication responsable est une approche qui permet de créer une relation de confiance et d'engagement avec les client.es, en mettant de l'avant les valeurs et les priorités de l'entreprise.

**En tant qu'entreprise engagée dans la transition circulaire et écologique, ne sous-estimez pas le potentiel de vos communications sur la mobilisation de votre clientèle et des autres commerces. Vos accomplissements pourraient en inspirer d'autres à embarquer dans la transition !**

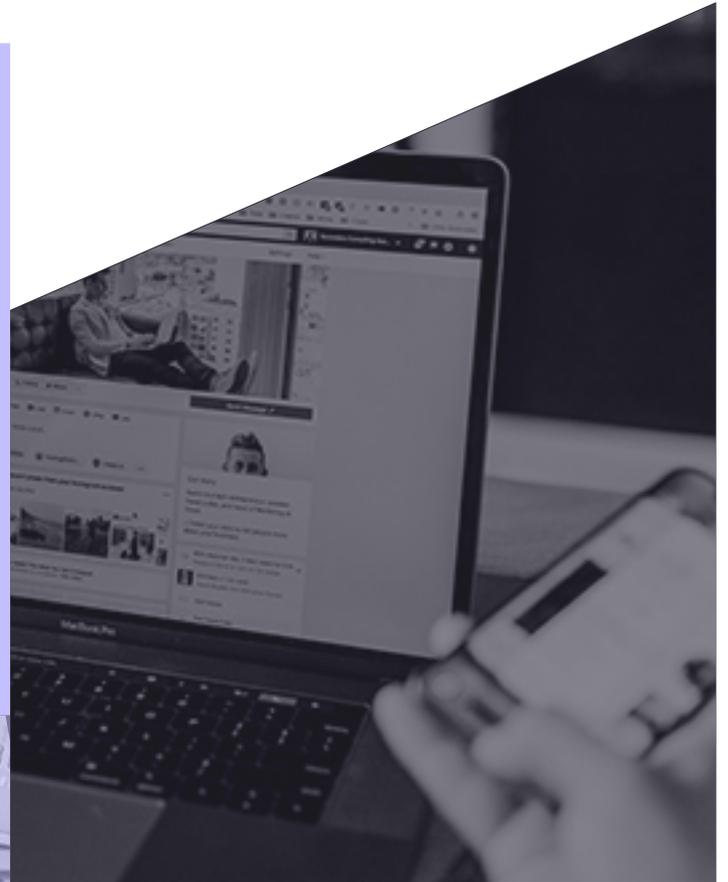
## LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DE VOS COMMUNICATIONS :

Comme la communication responsable signifie aussi de réduire les impacts environnementaux, voici quelques bonnes pratiques.

### SUPPORTS PHYSIQUES

(ex. affiches, dépliants, etc.):

- Privilégiez l'utilisation de matières recyclées et recyclables (papier 100 % recyclé, carton recyclé plutôt qu'une bannière de plastique)
- Réduisez le format des affiches, le nombre de pages, le poids des bannières, etc.
- Optimisez la consommation d'encre (affiches sur fond blanc) et optez pour des encres végétales
- Priorisez l'impression locale et encouragez des entreprises d'économie sociale ou de réinsertion (ex Imprime-Emploi)



### SUPPORTS NUMÉRIQUES

(ex. site Web, médias sociaux, etc.) :

- Limitez le poids de vos courriels, en utilisant des hyperliens plutôt que des pièces jointes
- Limitez votre nombre d'infolettres en ciblant davantage vos destinataires
- Privilégiez les images compressées
- Utilisez des plateformes numériques locales et responsables

# 4

## Avez-vous déjà entendu parler de l'écoblanchiment (ou *greenwashing*) ?

L'écoblanchiment est un concept important de la communication efficace et responsable. Il s'agit d'une pratique commerciale faisant croire qu'un produit ou service est respectueux de l'environnement sans l'être réellement. Par exemple, on pourra parler d'écoblanchiment si des produits ou services :

- Mettent l'accent sur une seule caractéristique environnementale (shampooing sans parabènes, mais qui contient d'autres substances nocives).
- Sont identifiés avec des affirmations non prouvées scientifiquement (« 100 % non polluant »).
- Utilisent des termes vagues comme « vert », « naturel » ou « responsable », sans donner de détails.
- Utilisent des termes ou symboles non pertinents (« sans gluten » pour des légumes).
- Promeuvent trop fortement certains aspects (« Nous sommes écoresponsables, car nous fournissons des pailles en bambou! »).

Pour adopter une communication responsable, informez-vous et posez des questions à des expert.es pour éviter de promouvoir de fausses bonnes idées. Évitez l'écoblanchiment en vous assurant que vos gestes soient arrimés avec votre parole!

Surtout, ne vous empêchez pas de communiquer pour autant! Soyez simplement humble, factuel et transparent dans vos communications.

FIEZ-VOUS  
À VOTRE SENS CRITIQUE.

### PSST!

Il existe aussi d'autres formes de fausses allégations, telles que le socioblanchiment, le *pinkwashing*, etc.

## Informations supplémentaires

Pour aller plus loin dans la démarche, d'autres fiches de la trousse *Transition circulaire et écologique* sont disponibles.

Vous pouvez également consulter les ressources supplémentaires ci-dessous.

Outils et ressources supplémentaires sur la communication efficace et responsable :

- [Balado \*Créer une industrie comm-marketing plus consciente\* -Masse critique](#)
- [Guide de la rédaction inclusive -NRS](#)
- [Tableau de bord de la communication responsable -OCR](#)
- [Plateforme d'informations sur la sobriété numérique -NRS](#)
- [Plateforme d'informations sur les déclarations environnementales et l'écoblanchiment -Gouvernement du Canada](#)
- [Boîte à outils sur le marketing numérique -OCOD](#)