

Fiche synthèse – Atelier 3

Communication responsable et mobilisation des parties prenantes

Objectifs

- Comprendre **le rôle des parties prenantes** dans la démarche de développement durable et ESG.
- Clarifier sa vision et son message pour **communiquer** de façon responsable.
- Explorer des moyens concrets pour **mobiliser efficacement**.
- S'outiller avec **des méthodes pratiques** (cartographie, classification, stratégie de mobilisation, moyens de communication).

Comprendre ses parties prenantes

Définition d'une partie prenante : Toute personne, groupe ou organisation qui peut influencer ou être influencée par les activités, décisions ou résultats d'une entreprise ou d'une organisation.

Exemples :

- **Internes :** employés, dirigeants, conseil d'administration, actionnaires, bénévoles.
- **Externes :** clients, fournisseurs, communautés locales, ONG, investisseurs, gouvernements, médias.

Pourquoi les prendre en compte ?

- **Alignement stratégique :** intégrer leurs attentes, besoins et préoccupations dans vos décisions.
- **Création de valeur partagée :** développer des solutions à des problématiques partagées.
- **Anticipation des risques :** identifier les parties prenantes critiques pour prévenir les conflits, anticiper les objections, réduire les risques liés à des décisions mal perçues et favoriser l'acceptabilité sociale.
- **Amélioration continue :** utiliser leurs retours pour renforcer ses pratiques et sa crédibilité et affiner les stratégies.
- **Mobilisation et adhésion :** adapter son message et mobiliser efficacement.

Les leviers de mobilisation

- **Interne** : communication transparente et régulière, culture organisationnelle (valeurs de développement durable dans la mission), formation et sensibilisation, reconnaissance des employés.
- **Externe** : consultations, sondages, co-création, partenariats, transparence, marketing responsable, labels et certifications.

Outils pratiques de mobilisation

Guide d'utilisation des outils

1. **Cartographie** : recenser toutes vos parties prenantes internes et externes.
2. **Classification** : évaluer leur influence et leur intérêt (fort/faible).
3. **Stratégie de mobilisation** : distinguer supporteurs et détracteurs, planifier vos actions.
4. **Moyens de communication** : entrevues, ateliers, groupe de discussion, sondages.
5. **Matrice de matérialité** : identifier les enjeux ESG les plus importants stratégiquement pour l'organisation et prioritaire pour les parties prenantes.

Clarifier sa vision d'impact

Une communication responsable s'appuie sur une vision claire et mobilisatrice :

- **Mission** : ce que l'organisation fait aujourd'hui.
- **Vision** : l'ambition future, où elle veut aller.
- **Valeurs** : principes fondamentaux qui guident les décisions.

Caractéristiques d'une vision d'impact : inspirante, transformative, alignée avec les ODD, mobilisatrice et mesurable.

La matérialité comme levier de communication

- Identifier les **enjeux ESG les plus importants** pour l'organisation et ses parties prenantes.
- Utiliser une **matrice de matérialité** pour croiser impact stratégique et priorités externes.
- Fonder sa communication sur ces enjeux pour assurer crédibilité et pertinence.

Messages clés

- Comprendre avant de communiquer : adapter son message à sa cible.
- Une vision claire inspire et mobilise.
- La cohérence et la transparence comptent plus que la perfection. Chaque geste et chaque parole influencent la crédibilité de l'organisation.

Pour retrouver, la présentation en entier, cliquer ici : [Atelier 3.pptx.pdf](#)