

# Note d'intention.

## Projet\_

L'ouverture de mon article porte sur la notion de RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises). Il s'agit, selon le Ministère de l'économie, de « la contribution des entreprises des entreprises aux enjeux de développement durable », ou en d'autres termes, de l'ensemble des initiatives qu'elles mettent en place et qui témoignent du souci des questions environnementales et sociales dans leurs productions et au quotidien. Il est donc majoritairement question d'initiatives liées à l'écologie mais également liées à des questions sociétales telles que la représentation, l'inclusivité etc. Et on l'aura compris, ces initiatives concernent à la fois la gestion de l'entreprise en interne mais aussi de tout ce qui en sort.

DPS, l'agence de communication dans laquelle j'effectue mon alternance, entretient une relation toute particulière avec la démarche RSE. En effet, le département de « planning stratégique » y est presque entièrement dédié. Ce département veille à sensibiliser les employés à la démarche, à l'aide d'interventions, de formations, de newsletters etc. Afin que les créatifs comme les commerciaux puissent adapter leur façon de travailler et proposer aux clients des solutions les plus respectueuses possible de la terre et de l'humain.

Pour autant, l'agence compte parmi ses clients des secteurs particulièrement difficiles à manier en terme de RSE. Notamment, le secteur automobile, incarné par Suzuki, pesant lourd dans leur portefeuille de clients. Alors ainsi se pose la question du juste milieu : comment revendiquer une démarche RSE tout en communiquant pour une industrie figurant parmi les plus polluantes (sans compter l'ensemble des imaginaires problématiques liés à l'automobile, on l'a vu dans l'article)? Sur la base de cette interrogation, voici ma piste de projet :

## Un label RSE pour Suzuki\_

Client : Suzuki, constructeur japonais sur le marché depuis 1909. Ils sont spécialisés dans la fabrication de voitures, motos et moteurs hors-bord. Réputés pour leurs véhicules compacts, robustes et accessibles, la marque se distingue notamment par ses 4x4 (Jimny, Vitara) et ses motos iconiques (GSX-R, Hayabusa).

Problème à résoudre : Suzuki est un client frileux et « old school » qui a du mal à s'engager. Il s'agirait de lui proposer un label RSE qui, sans tomber dans le greenwashing ni le brusquer, lui permettrait de mettre en avant ses progrès déjà existants (nouveau modèle hybride, engagement associatif (La Voix de l'Enfant etc.) tout en l'encourageant vers de nouvelles initiatives qu'il pourra revendiquer sous ce label.

Cible : Les clients déjà acquis de Suzuki ainsi que des prospects soucieux de leur empreinte environnementale, qu'il reste à convaincre. Selon les secteurs, leurs clients varient (auto, moto ou hors-bord). Mais pour ce projet, nous allons nous concentrer sur l'auto seulement. La cible est donc un public de classe moyenne supérieure, entre 30 et 50 ans à la recherche d'un bon rapport qualité/prix et de fiabilité. Sur la gamme des citadines, la cible est un penchant plus féminine.

Objectif de communication : Mettre en avant les bonnes pratiques et initiatives mises en place par Suzuki. On vise la crédibilité tout autant que l'accessibilité. Le ton sera pro et la communication à la hauteur des propos (papier recyclé et encres écologiques, choix graphiques décidés selon les principes d'éco-design...)

Médias et supports : La création de ce label requiert donc une identité visuelle comprenant logotype, couleurs, polices, animations graphiques etc. Dans un premier temps, cette identité sera déployée sur un petit guide de ce nouveaux label, présentant son objectif et les initiatives qu'il héberge ainsi que les aspirations futures de la marque à ce sujet.