

COMMENT

RAPPORTER ET COMMUNIQUER

Créée par l'équipe 11th Hour Racing au profit de la communauté au sens large, la suite de Guides Pratiques fait partie de la Toolbox, conçue pour rendre la durabilité plus accessible aux organisations de tailles et de secteurs industriels divers.



INTRO

“ Une bonne communication permettra de faire du développement durable une réalité. ”

PNUE, 2005

Maintenant que la phase 7. Comment évaluer les progrès est terminée, vous pouvez passer en revue le travail de votre organisation durant le cycle de reporting précédent avec votre équipe et les parties prenantes, célébrer le succès, partager les apprentissages, faire les ajustements nécessaires, puis communiquer les résultats clés du programme.

GUIDE EXPRESS

Il est temps de faire le bilan du travail de votre organisation au cours du cycle de reporting précédent. Célébrez les succès, partagez les apprentissages, faites des ajustements et communiquez les éléments clés du programme.



1. POURQUOI LE REPORTING EST IMPORTANT

Pour raconter une histoire qui vous est propre, rendre des comptes, partager les progrès réalisés.



2. PRINCIPES DE REPORTING

Exactitude, équilibre, clarté, comparabilité, fiabilité, actualité.



5. COMMENT COMMUNIQUER

Connaissez votre audience, rendez le contenu pertinent et engageant !



3. COMMENT REPORTER

Définissez vos objectifs de reporting et ce qu'il est important de partager avec les parties prenantes.



4. CE QU'IL FAUT INCLURE

La vision, la portée, les enjeux, les parties prenantes, les progrès par rapport aux objectifs.

1. POURQUOI LE REPORTING EST IMPORTANT

“

Faire des déclarations sur la durabilité est un bon exercice. La nécessité de démontrer des résultats concrets incite à mesurer les progrès et à tenir des rapports, ce qui peut vous encourager à vous améliorer encore au cours du prochain cycle de reporting. ”

IOC ESSENTIALS

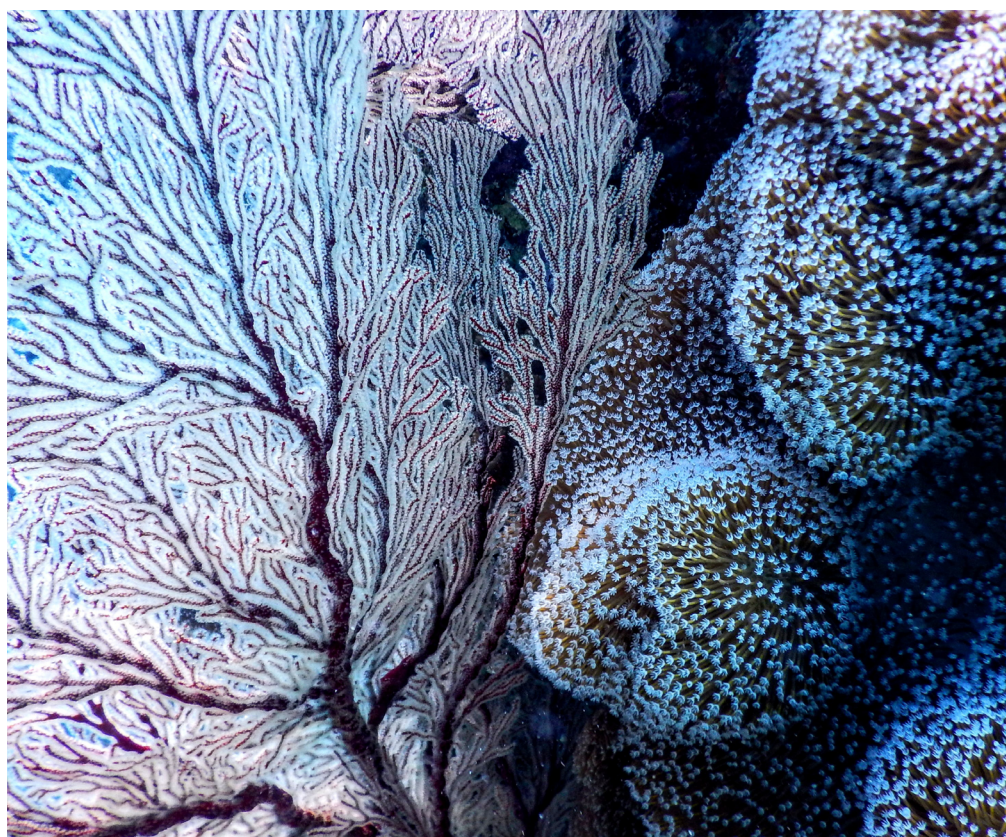


Le reporting de votre travail est l'occasion de raconter le parcours unique de votre organisation, de démontrer les progrès accomplis et de rendre des comptes à vos parties prenantes en mettant en avant votre engagement en faveur du développement durable.

Il s'agit d'un moyen d'organiser des données nouvelles ou existantes, provenant de différents départements de votre organisation, et de les rendre

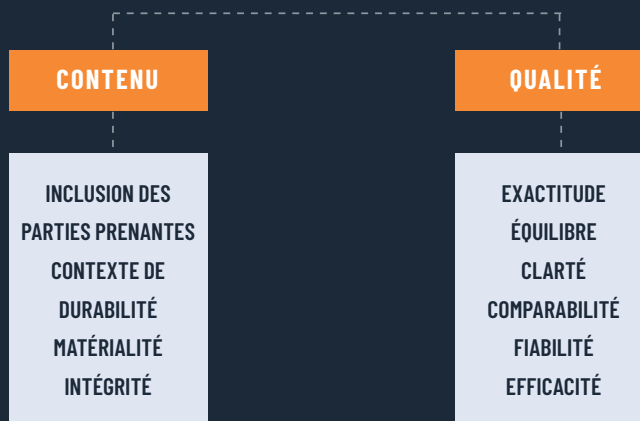
accessibles à toutes les personnes concernées.

Le processus de reporting vous permettra de montrer où vous en êtes aujourd'hui et de présenter votre démarche vers la réalisation de vos objectifs. La conclusion de votre cycle de reporting permet d'établir des repères clairs avant de commencer le prochain cycle d'amélioration continue, ce qui est essentiel à un programme de durabilité crédible.



2. PRINCIPES DE REPORTING

PRINCIPES DE REPORTING POUR DÉFINIR LE CONTENU D'UN RAPPORT



(Exemples tirés de la Global Reporting Initiative)

Les principes sont la base d'un bon processus de reporting. Les exemples ci-dessus, tirés de la Global Reporting Initiative, fournissent des principes de reporting permettant de définir le contenu et la qualité ; ce qui permet aux parties prenantes de se faire une idée juste et appropriée d'une organisation et de prendre les mesures appropriées.

Consulter le guide pratique

3. Comment engager les parties prenantes afin de déterminer les sujets qui intéressent vos parties prenantes (problématiques majeures), à quelle fréquence (cycle de reporting) et sous quel format - par exemple, vous pouvez leur proposer un rapport publié ou un point oral.

3. COMMENT REPORTER

Une bonne façon de structurer votre rapport pour qu'il soit contextualisé et complet est de suivre la trame de votre plan de durabilité. En suivant un format cohérent pour chaque rapport, les lecteurs peuvent comparer les différents cycles de manière à distinguer clairement les réussites, les tendances et les difficultés.

Avant de commencer votre rapport, assurez-vous de connaître :

1. L'objectif de votre rapport (par exemple : créer et préserver la valeur de l'organisation)
2. Qui aura besoin de ces informations et sous quel format
3. Ce que vos pairs et votre secteur d'activité communiquent
4. Les normes de reporting sur lesquelles vous avez l'intention de vous aligner, telles que

les normes de la GRI et les Objectifs de Développement Durable des Nations Unies, afin d'en assurer la comparabilité et la crédibilité

5. Si vous avez l'intention de faire réviser votre travail par des pairs ou des tiers, ou de le faire auditer

Votre rapport devrait :

1. Fournir le contexte organisationnel
2. Intégrer les aspects environnementaux, sociaux et économiques du développement durable afin d'exposer une présentation complète de vos résultats
3. Expliquez comment les intérêts des parties prenantes ont été pris en compte
4. Démontrez comment les problématiques majeures ont été identifiées et abordées
5. Fournissez un compte rendu clair, fiable et précis du travail de votre organisation, publié dans un délai approprié

3 ASTUCES

1. STANDARDS DE REPORTING

Vous pouvez décider, en tant qu'organisation, événement ou fabricant, de vous aligner sur certaines [normes ISO](#). Celles-ci fournissent un cadre de gestion, de mise en œuvre et de mesure de l'activité que vous avez choisie, et soulignent l'importance du processus de reporting et de l'engagement continu en faveur de la durabilité et de l'amélioration continue.

L'un des moyens courants d'élaborer un rapport de durabilité crédible et comparable consiste à utiliser la liste des normes de la [Global Reporting Initiative](#), qui établit une structure reconnue et les meilleures pratiques mondiales en matière de rapports non financiers des entreprises.

Vous pouvez consulter le guide ["Integrating the SDGs into Corporate Reporting"](#) et des études de cas pour mieux comprendre comment vous pouvez rendre compte des Objectifs de Développement Durable des Nations Unies.

2. ANALYSE DES PARTIES PRENANTES

Consacrez un temps et des ressources spécifiques à la discussion et à l'examen critique de votre rapport avec vos parties prenantes prioritaires.

L'objectif est de :

- ✓ Célébrer le succès
- ✓ Évaluer les performances par rapport aux objectifs et aux buts pour confirmer l'efficacité
- ✓ Faire évoluer votre plan de durabilité et vos objectifs, le cas échéant

3. AUDIT ET CERTIFICATION PAR DES TIERS

Il est utile de faire examiner votre système de gestion et vos rapports par une deuxième ou une tierce partie indépendante. Que ce soit par un consultant externe, la GRI ou un pair du même secteur. Veillez à définir les compétences dont vous avez besoin avant de les engager.

Cela vous permet non seulement d'obtenir l'assurance d'un expert externe, mais aussi d'identifier les aspects de votre stratégie qui pourraient nécessiter une attention particulière, de prendre conscience de la législation à venir et des principaux axes de vigilance.

4. CE QU'IL FAUT INCLURE

Chapitres à inclure dans votre rapport :

1. **À propos** : Ce que contient le rapport, le cycle d'élaboration du rapport.
2. **Qui** : Qui vous êtes et ce que vous faites, les opérations clés et les faits marquants depuis le dernier rapport. Il doit fournir le contexte de votre organisation et sa place dans le contexte de votre secteur
3. **Vision, mission et stratégie**
4. **Parties prenantes** : Décrivez le processus d'implication des parties prenantes
5. **La portée** : Expliquez le champ d'application du programme (tel que vous l'avez défini dans le guide "Identifier les enjeux")
6. **La pertinence** : Décrivez comment les problématiques majeures ont été déterminées et classées par ordre de priorité et qui a été impliqué.
7. **Le progrès par rapport aux objectifs** : incluez un aperçu complet des objectifs pertinents définis dans le plan de durabilité de l'organisation, et passez en revue toutes les mesures et ce qui est intéressant de communiquer afin d'en démontrer la mise en oeuvre.

LE RÉSULTAT D'UN BON RAPPORT :

La crédibilité résulte de la communication transparente de vos progrès. Elle est renforcée par l'inclusion des points de vue de parties prenantes informées, le respect de normes reconnues et la réalisation d'audits et de certifications par des tiers. Le résultat est fondamental afin de renforcer la confiance nécessaire à de bonnes relations avec les parties prenantes.

L'objectif d'une méthodologie de durabilité est de favoriser l'amélioration continue d'un cycle à l'autre. Après avoir évalué les performances, confirmé les domaines d'efficacité et décidé des changements nécessaires, vous avez la possibilité de vous améliorer. Cela signifiera probablement d'ajuster les buts et les objectifs, de réévaluer les ressources et de mettre à jour les systèmes de gestion. Vous pouvez même être amené à réévaluer le modèle économique de l'entreprise ou l'offre de produits.

Il est tout à fait possible que cela conduise en un changement tangible dans le comportement individuel, l'orientation de la gestion et l'identité de l'organisation.

ASTUCE

Si vous avez utilisé la suite des Guides Pratiques pour créer votre plan de durabilité, votre rapport reflétera la façon dont vous avez interprété et mis en œuvre chacune des étapes du processus.



5. COMMENT COMMUNIQUER

QUELQUES ÉLÉMENTS À CONSIDÉRER LORS DE LA COMMUNICATION DE VOS RÉSULTATS :

- ✓ Gardez à l'esprit le public cible de votre rapport et utilisez un langage commun
- ✓ Ayez en tête l'objectif du rapport - cherchez-vous à partager les apprentissages ou simplement à rendre compte des indicateurs clés de performance ?

PARTAGER LES CONNAISSANCES :

- ✓ Discuter du rapport en interne avant de le publier en externe est essentiel pour créer un sentiment d'appropriation au sein de votre organisation et fait partie du processus de révision par les parties prenantes.
- ✓ Partager vos apprentissages au sein de votre secteur d'activité donne un sentiment de leadership et invite à la collaboration.
- ✓ Fournir un accès ouvert en publiant votre rapport et en sollicitant les commentaires fait preuve de transparence et permet de comprendre où se situe votre programme dans l'éventail des problématiques qui concernent la communauté mondiale.

CRÉER DE LA VALEUR :

Une bonne communication soutient et génère des opportunités marketing et commerciales.

Communiquer sur la durabilité comme une valeur fondamentale génère des gains tangibles pour les organisations, notamment :

- ✓ **De la valeur commerciale:** résilience, nouvelles opportunités de marché, diversification, réduction des coûts, nouveaux partenariats.
- ✓ **De la valeur médiatique et marketing :** valeur de la marque, accès à de nouveaux publics.
- ✓ La capacité d'utiliser vos idées et votre stratégie marketing afin d'encourager un changement systémique et culturel dans le comportement des supporters et du public.

Sachant que 64% des personnes choisissent, changent ou boycottent des marques en fonction de leur position sur les questions sociétales (CISL, 2020), la publication transparente de rapports peut acquérir une valeur médiatique et marketing considérable, qui à son tour augmente la confiance. Cela vous permet d'atteindre de nouveaux publics et de d'ancrer vos valeurs. Les consommateurs ne veulent plus d'une relation transactionnelle où l'on communique avec eux, mais une interaction réciproque avec des marques qui apportent de la valeur à leur vie.



Dans le sport et les affaires, nous sommes tous des acteurs de l'innovation en quête de performance et d'efficacité. Nous devons maintenant exploiter ce potentiel créatif et mobiliser nos capacités pour des solutions durables.

Les organisations qui donnent la priorité au changement disruptif dans le contexte du "business as usual" en verront les bénéfices au sein de leur équipe et de leur clientèle. 67 % des personnes préfèrent travailler pour des entreprises socialement responsables (Neilson, 2014), dont le bien-être du personnel et l'intégration dans des plans de durabilité conduisent à une productivité accrue et à une innovation durable (Stevens, 2013).

L'adoption de pratiques durables fera émerger des vainqueurs d'un point de vue économique ; les premiers adoptants ayant des avantages certains sur leurs concurrents. Le marché des produits durables représente plus de 100 milliards de dollars et est en pleine croissance (CISL, 2017). L'opportunité est venue de faire preuve de leadership et de conduire un changement authentique. À titre d'exemple, les marques durables d'Unilever connaissent une croissance deux fois supérieure à celle du reste de leur portefeuille.

Il est également intéressant de noter que les entreprises qui investissent et sont leaders en matière de durabilité ont 400 % plus de chances d'être également leaders en matière d'innovation (Makower, 2013), ce qui leur donne un avantage concurrentiel considérable !

À ce stade du processus de mise en œuvre de votre programme, nous espérons que la durabilité fait désormais partie intégrante de la culture et de la mission de votre organisation et que les Guides Pratiques vous ont aidé dans votre démarche. Les avantages croissants que vous constatez continueront d'inciter votre organisation à continuer sur la voie de l'innovation et du progrès.

Pour toute question ou suggestion concernant ce guide pratique, veuillez nous contacter à l'adresse sustainability@1degree.us. Pour être informé des dernières actualités concernant The Toolbox, rendez-vous sur sustainabilitytoolbox.com.

Si vous avez trouvé les Guides Pratiques, les templates et les études de cas de The Toolbox utiles, nous vous encourageons à créer et à partager vos propres études de cas basées sur l'expérience de votre organisation. Merci de soumettre vos documents via sustainability@1degree.us.

Clause de non-responsabilité : aucune garantie n'est donnée quant à l'issue ou au résultat obtenu. Bien que le plus grand soin ait été apporté à la préparation de ces guides, les normes changent au fil du temps et l'application des pratiques de durabilité est spécifique à chaque organisation, secteur et juridiction. La responsabilité revient à chaque utilisateur de faire des choix judicieux et de déterminer les aspects qu'il convient d'inclure, qu'il est important de traiter ou qui sont légalement requis. À utiliser à vos propres risques.

RESSOURCES

Les outils et templates de The Toolbox liés à ce guide :

- Étude de cas de 11th Hour Racing Team - Reporter et Communiquer
- Template - Plan de communication et reporting
- [Glossaire de The Toolbox](#)

RÉFÉRENCES

1. Global Reporting Initiative - [Integrating the SDGs into Corporate Reporting. Guide Pratique](#). Pacte mondial des Nations Unies. 2018.
2. Comité international Olympique. [IOC Sustainability Essentials. Introduction to Sustainability- Section 9 and 10](#). Suisse; 2018.
3. Organisation internationale de Normalisation. [ISO 2012.1 Exigences relatives au système de gestion durable des événements - Clause 9-10](#). Suisse; 2012.
4. Speth G. [Shared Planet: Religion and Nature](#). BBC, Radio 4. UK; 2013.
5. PNUE & Futerra. [Communicating Sustainability: How to produce effective public campaigns](#). Programme des Nations Unies pour l'environnement. 2005.
6. Assemblée générale des Nations Unies. [Le sport comme catalyseur du développement durable. Comité International Olympique](#). (2018).
7. Université de Cambridge, Institute for Sustainability Leadership (CISL). [Webinar: Communicating for Impact and Influence](#). Cambridge, Royaume-Uni; 2020.
8. Université de Cambridge, Institute for Sustainability Leadership (CISL). [Rewiring Leadership](#). Cambridge, Royaume-Uni 2017.

REMERCIEMENTS

L'équipe 11th Hour Racing tient à remercier ses partenaires et tous ceux qui ont soutenu la création de The Toolbox. Votre contribution continue est la bienvenue pour que cette ressource demeure en libre accès.

CONTRIBUTEURS



Amy Munro, Chargée de la durabilité, 11th Hour Racing Team
Damian Foxall, Responsable du programme de durabilité, 11th Hour Racing Team
Emily Caroe, Directrice de la communication 11th Hour Racing Team
Kristi Wilson, Directrice des médias digitaux, 11th Hour Racing Team

Designé par **Isabella Grace Design**

