


l'expression d'entreprise

Rubrique :	Pge : 52-53	
	1/3	

→ PRICEWATERHOUSECOOPERS ET HARRISON & WOLF

Un partenariat sur le développement durable

PricewaterhouseCoopers, leader du conseil et de l'audit, et Harrison & Wolf, agence de conseil en communication, se sont associés pour apporter aux entreprises tous les savoir-faire et les savoir-être du développement durable et mettre en œuvre des actions adaptées à leurs publics.

PricewaterhouseCoopers, leader du conseil et de l'audit, et Harrison & Wolf, agence de conseil en communication, se sont associés pour apporter aux entreprises tous les savoir-faire et les savoir-être du développement durable et mettre en œuvre des actions adaptées à leurs publics.

L'Expression : Que représente le département développement durable de PricewaterhouseCoopers ?
Thierry Raes, responsable du département développement durable de PricewaterhouseCoopers : Ce département a été créé il y a environ dix ans et compte aujourd'hui trente personnes. Il développe trois activités principales. Nous vérifions d'abord tout ce que les entreprises revendiquent comme comportements, ainsi que les chiffres et les résultats qu'elles publient. Nous effectuons toutes ces vérifications sur le terrain et nous les attestons. Nous accompagnons également les entreprises dans leur stratégie et dans le déploiement de cette politique y compris dans la communication. Et c'est dans ce domaine que se situe notre partenariat

avec Harrison & Wolf. Enfin, nous travaillons aussi sur quelques grandes problématiques mondiales de développement durable comme le changement climatique ou l'eau, plutôt pour les pouvoirs publics.

Que représente le département développement durable de Harrison & Wolf ?

Jean-Claude Boulet, fondateur et PDG d'Harrison & Wolf corporate : Nous avons cinq consultants qui travaillent régulièrement sur ce sujet mais tous nos consultants sont sensibilisés aux enjeux du développement durable. Et des créatifs sont également sollicités pour la réalisation de rapports sur ce sujet. Notre rôle essentiel est de conseiller les entreprises dans la communication qu'elles doivent mettre en œuvre autour du développement durable, que ce soit en interne ou en externe. Cette activité représente environ 20 % du chiffre d'affaires de l'agence.

Comment est né le rapprochement entre les deux entreprises ?

T.R. : J'avais lu dans la presse un article écrit par Jean-

l'expression

d'entreprise

Rubrique :	Pge : 52-53
	2/3

Claude qui correspondait à notre philosophie. Donc quelque part c'est lui qui en est à l'origine même si c'est moi qui l'ai contacté par la suite. Le besoin de trouver un partenaire spécialisé dans la communication était clair : les entreprises font et revendiquent un certain nombre d'actions en matière de développement durable mais si elles sont les seules à le savoir, cela pose un petit problème. On est dans un monde où la perception compte au moins autant sinon davantage que la réalité.

Quel constat peut-on faire aujourd'hui sur l'engagement dans le développement durable des entreprises en France ?

T. R. : Il est certainement croissant même s'il est toujours un peu fragilisé par les difficultés économiques à certains moments. Il y a un certain nombre de directions du développement durable qui ont beaucoup souffert des difficultés économiques. Mais on va quand même vers plus de dialogue, de réceptivité, de respect par rapport à ce que pensent les parties prenantes comme les ONG, les salariés, les actionnaires...

J.-C. B. : Certaines personnes ont pensé que ce serait un phénomène de mode et que cela ne durerait que quelques années. En réalité, c'est vraiment un phénomène profond, fondamental, durable. Mais peu d'entreprises ont réellement pris conscience que cela allait les obliger à revoir leur façon de travailler, leur stratégie, leur communication... Il existe encore un décalage entre la perception de la nécessité de s'occuper de ce sujet et le nombre d'entreprises qui ont vraiment intégré le développement durable dans leur stratégie.

Le développement durable, on en parle de plus en plus dans les entreprises mais quels sont les engagements concrets qui sont réellement réalisés ?

T. R. : On doit pouvoir percevoir les actions sur le plan technique. Pour l'environnement par exemple, les entreprises vont réduire leurs émissions de gaz à effet de serre, leur production de déchets... Dans le

domaine des ressources humaines, elles vont gérer ce secteur d'une manière plus responsable. Cela se mesure aussi avec des paramètres comme la mixité par exemple.

Quels sont les services que proposent conjointement vos deux entreprises ?

T. R. : Nous avons chacun nos gammes de services. Avec ce partenariat, il s'agit d'associer nos compétences pour aider les entreprises à communiquer leurs performances en matière de développement durable de manière intelligente et pertinente par rapport à leurs publics. Le cas le plus classique est celui d'entreprises qui se disent parfaites en matière de développement durable et nous demandent un rapport sur le sujet. Et l'on s'aperçoit que la réalité n'est pas aussi parfaite que cela. La prestation ne consiste donc pas seulement à communiquer sur l'existant mais d'abord à recommander aux clients d'améliorer certains points. Souvent nos clients ont des indicateurs mais pas de politique de développement durable. Et s'il n'y a pas de politique, la communication va ressembler à un catalogue...

J.-C. B. : PricewaterhouseCoopers s'occupe plus de la politique, de la stratégie en amont, et nous, nous allons traduire les axes politiques en communication, en particulier en interne. Car une entreprise ne peut pas revendiquer un comportement engagé dans le développement durable si tous les salariés n'y sont pas sensibilisés. On s'occupe aussi beaucoup de la communication vers les publics externes tels que les ONG, les municipalités, les collectivités... Nous utilisons des outils comme des conventions de managers, de la formation interne, des sessions de sensibilisation, des plans de communication avec la presse et avec les ONG.... Nous réalisons des rubriques « développement durable » dans le rapport annuel et le site Internet qui est l'un des médias le mieux adapté à la communication dans ce domaine car il peut être constamment réactualisé. ■

Propos recueillis par Catherine Bazan

PRICEWATERHOUSE-COOPERS

→ Effectif global :
12 000 personnes
→ www.pwc.com

HARRISON & WOLF CORPORATE

→ Effectif :
40 personnes
→ www.harrison-wolf-corporate.com