



### LE POINT DE VUE ACADÉMIQUE

*La méthode prospective de design fiction à l'œuvre dans cet atelier a permis de dresser un portrait-robot de la fonction Communication à l'horizon 2030. Sans surprise, les mots-clés qui ont émergé dans la dernière décennie avec la RSE se retrouvent mis en exergue dans ce portrait : engagement et impact. Le plus intéressant est cependant la montée de l'idée d'activisme.*

*Actuellement, de par le monde, et non seulement en France, nous vivons un temps activiste, un temps des mouvements. Ces mouvements activistes transforment la pratique des affaires au niveau mondial et ce dans des champs très divers. Le dernier rapport de l'Observatoire Cetelem<sup>1</sup> met ainsi en avant le fait que nous vivions le temps du consommateur activiste, un consommateur engagé qui souhaite que ses combats soient entendus et reconnus. Cela suppose-t-il que les entreprises et leurs marques adoptent une posture d'activiste ? Le débat est ouvert et il incombe à la fonction Communication encore une fois de ne pas faire prendre des vessies pour des lanternes. Il ne suffira pas aux entreprises en 2030 d'avoir une posture d'activiste, il faudra aussi qu'elles montrent des résultats de leurs actions en termes de changement climatique, culturel et social.*

*Ce passage du discours à la preuve doit s'accompagner pour la fonction Communication d'un travail délicat de mesure. Pour convaincre les parties prenantes, elle devra mesurer ce qui est vraiment important pour ceux qui souffrent et non ce qui apparaît positif pour l'image de l'entreprise. Trop souvent, en effet, les entreprises communiquent des mesures qui n'ont pas de sens dans la vie quotidienne des individus.*

*C'est bien là que se situe le problème si cette fonction veut générer de la confiance et susciter l'engagement à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise. Montrer l'activisme de l'entreprise ou de la marque est une belle ambition pour la fonction Communication si elle ne tombe pas dans le piège de l'hyper-quantification. Il est parfaitement légitime et souhaitable de communiquer des indicateurs de RSE et/ou d'activisme, les plus objectifs et précis possibles. Mais, il ne faut jamais occulter le sens - ou le non-sens - qu'ont pour les parties prenantes ces indicateurs. C'est cela, pour moi, le grand défi de la fonction Communication à l'horizon 2030.*

**BERNARD COVA, KEDGE BUSINESS SCHOOL**