

LABEL ENTREPRISE ÉCODYNAMIQUE

Étude qualitative

Mai 2024



GAME CHANGERS



AGENDA

1. INTRODUCTION
2. RÉSUMÉ DES RÉSULTATS CLÉS
3. LES ENTREPRISES BRUXELLOISES ET LA GESTION ENVIRONNEMENTALE
4. RÉCEPTIVITÉ/ SENSIBILITÉ AUX LABELS ET CERTIFICATIONS ENVIRONNEMENTAUX EN GÉNÉRAL
5. PERCEPTION DU LABEL ENTREPRISE ÉCODYNAMIQUE ET LES BARRIERES À L'ADOPTION
6. CONCLUSIONS

INTRODUCTION

1

CONTEXTE & OBJECTIFS DE LA RECHERCHE QUALITATIVE



CONTEXTE

Le label Entreprise Écodynamique de Bruxelles Environnement récompense les organisations bruxelloises pour leurs efforts en matière de gestion environnementale.

Bruxelles Environnement souhaite aller plus loin et **élargir le public cible** et **mener une campagne de sensibilisation/ d'information** avec les résultats de la recherche.

Les résultats de la première phase de recherche quantitative ont révélé que le label Entreprise Écodynamique souffre d'un **manque de notoriété**. Aujourd'hui les entrepreneurs ont besoin de plus **d'informations concrètes** sur l'offre, ainsi qu'une meilleure visibilité sur les **avantages fiscaux**.



OBJECTIFS

Les objectifs de la recherche qualitative sont de comprendre :

- Comment ces entreprises abordent-elles leur **gestion environnementale** ? Pour les locataires, quels sont les obstacles qui existent aujourd'hui pour eux ?
- Comment ces entrepreneurs **perçoivent le label Entreprise Écodynamique**? Qu'en pensent-ils au niveau de l'offre ?
- Ce qui les **inciterait** à agir pour se **labelliser** ? Quels avantages ? Quelle(s) forme(s) de rémunération fiscale les intéresseraient ?
- Comment devrait-on **communiquer** autour du label Entreprise Écodynamique ? Où ? Avec quel style/ton de voix ?

ÉCHANTILLON (N=12 INTERVIEWS INDIVIDUELS)

Lors de la première phase quantitative de la recherche, Ipsos a identifié deux critères importants à cibler lors de cette phase qualitative :

Locataire/ propriétaire de leur site d'activité	
7	Locataire
5	Propriétaire

Niveau d'engagement* (haut ≥4 mesures prises)	
6	Moyen
6	Haut

En outre, nous avons assuré une distribution de profils au niveau de plusieurs autres critères, y inclus taille de l'entreprise et mesures prises actuellement dans l'entreprise :

Secteur d'activité générale	
2	Santé & services communautaires
2	Construction & Urbanisation
1	Commerce
2	Conseil
1	Éducation
2	Arts & Culture
1	Services (autres)

Structure d'entreprise	
4	ASBL
8	Entreprise

Poste de la personne interviewée	
4	CEO, directeur.trice, administrateur.trice,...
4	Responsable en infrastructure, environnement, chantiers,...
4	Manager « mid-level », Coordinateur.trice, assistant.e,...

* Remarque : les entreprises à faible engagement sont peu motivées pour mettre en œuvre d'autres actions et pour parcourir la procédure de labellisation. Elles ne sont pas prioritaires pour l'étude qualitative.

RÉSUMÉ DES RÉSULTATS CLÉS

2

LA GESTION ENVIRONNEMENTALE EST UN SUJET IMPLIQUANT QUI TOUCHE AU CŒUR - MAIS LA RÉALITÉ DES CHOSES EST SOUVENT COMPLIQUÉE.

Le changement est conduit par des personnes, et non par des organisations.

Ces individus responsables ont une **conviction personnelle** de l'importance de la gestion environnementale mais se sentent très souvent **bloqués par leur situation professionnelle**.

- Ils ne se sentent pas forcément sûrs d'eux, et ont besoin de **motivation et d'accompagnement** pour affronter le sujet auprès de leur entreprise.
- Vu l'échelle de la thématique, ils souhaitent **appartenir à une mouvance** de personnes **partageant les mêmes idées et valeurs**.
- Mais cela doit avoir un sens dans la réalité (économique) de leur entreprise, l'idéal doit être un « **win/win** » : **bien pour l'environnement et pour mon business**.

Les certifications écologiques ne sont pas une vraie priorité.

Même quand les avantages sont reconnaissables et correspondent à leurs besoins, **il n'existe pas assez souvent une nécessité réelle** à poursuivre la certification.

- Ils ont des **problèmes d'identification** et ne se sentent **pas nécessairement concernés**.
- Ces certifications ne semblent souvent pas **avoir de lien tangible** avec **leurs bonnes intentions et prises d'initiatives**, perçus trop souvent comme des outils de greenwashing.
- Ils n'ont souvent **pas le temps** ni la volonté de s'engager avec des **démarches administratives supplémentaires**.

Le label Entreprise Écodynamique manque de considération.

Cela semble indiquer un **manque d'incisivité important** auprès des entrepreneurs bruxellois.

- Le niveau actuel de **sensibilisation** au label n'est clairement **pas suffisant** aujourd'hui.
- **Les avantages** présentés par le label peuvent être très pertinents mais doivent être **peaufiné** pour **déclencher le processus de labellisation**.
- Le **positionnement** et les efforts de communications **doivent suivre les (6) besoins clés** des prospects au label.
- Il faudra **rassurer, encourager**, provoquer **l'intrigue**, et montrer le chemin – tout en restant ancré sur **le principe d'une action collective**.

LES ENTREPRISES BRUXELLOISES ET LA GESTION ENVIRONNEMENTALE

3

RELATION ET
ATTITUDES VIS-À-VIS
DE LA GESTION
ENVIRONNEMENTALE

3.1



LA GESTION ENVIRONNEMENTALE C'EST SURTOUT UNE QUESTION D'ÉLAN PERSONNEL (VS. D'INCITATIONS EXTERNES)

Nous avons rencontré des **profils impliqués** (engagement moyen ou important).

Et pourtant, la **mise en place des mesures environnementales ne semblait pas dépendre de facteurs externes** :

- La plupart ne recevaient **pas d'aide extérieure**
- Ils n'avaient **pas d'obligations** (à part le tri des déchets sous peine d'amende, ou Décret Plage/école)
- Ils ne se disaient **pas influencés** par leurs partenaires, des inspecteurs,...
- Ils n'ont **pas cherché à formaliser leur engagement** ou à le faire reconnaître (à part n = 1 auprès d'Explore)



Aucune obligation, aucune certification.
Tout est volontaire.

CEO, Bureau de Conseil

C'EST SURTOUT UNE QUESTION DE PAIX INTÉRIEURE/ÊTRE EN PHASE AVEC SES VALEURS (VS DE VALORISATION/POSITIONNEMENT)

Mettre en place des mesures de gestion environnementale en entreprise permet de se sentir **bien/en paix avec soi-même**

- *Est-ce que je peux me regarder dans la glace ?*
- *Comment améliorer le monde que je vais laisser à mes enfants ?*

Avec comme principal bénéfice : une bonne conscience, une fierté d'œuvrer pour un bien, un mieux

- *Le sentiment de faire un petit quelque-chose qui participe au bien commun*

CHALLENGE pour Bruxelles Environnement : arriver à **toucher cette corde sensible**. Car les incitations rationnelles/factuelles risquent d'avoir un impact limité. Il faut **parler au cœur aussi bien qu'au mental/à l'intellect/au rationnel**.



Ce qui me motive pour la Gestion environnementale ?
C'est que je suis maman. On est quelques-uns à avoir cette fibre et à réfléchir au demain pour nos enfants.

Coordinatrice, ASBL, Santé



ET CE N'EST PAS TOUJOURS TRÈS GRATIFIANT...

Une grande quantité d'efforts déployée pour des résultats assez incertains

Une mise en place souvent perçue coûteuse (en temps, en argent) :

- Le temps de comprendre, se renseigner, mettre en place les mesures, puis de les superviser.
- Les avantages/déductions fiscales poussent à l'achat de produits neufs au lieu d'encourager la réutilisation.
- Et qu'il n'est souvent pas possible de répercuter sur les prix (risque de perte en compétitivité).

Des bénéfices très difficiles à mesurer :

- Manque de points de comparaison (ex : prix de l'électricité qui varie, quand les charges sont payées par la commune)
- Impossible de mesurer l'impact de ce que l'on ne consomme pas/des privations (quel est l'impact de ne pas prendre une voiture de société ?)

Les efforts sont perçus largement plus acceptables et motivants quand ils envisagent (même sur le long terme) des retombées positives sur leur business/leur image de marque.



Est-ce que le papier est plus coûteux que les mails en termes d'énergie ?

Responsable Infrastructure, Éducation



Si je veux prendre une voiture de 2^{ème} main, je perds l'avantage de l'amortissement. Je suis poussée par le système à la surconsommation.

Manager, IT



Ce qui est environnement on le sent comme une contrainte et pas comme quelque-chose qui nous aider mais qui va nous emmerder.

Responsable Chantiers, Construction



AVEC DE NOMBREUX FACTEURS QUI INFLUENCENT LE NIVEAU D'ENGAGEMENT

FACTEURS SUR LESQUELS ON PEUT POTENTIELLEMENT AGIR

L'aspect budgétaire

Le manque de budget constitue une raison majeure de repousser une mesure pourtant perçue très pertinente/nécessaire

→ La possibilité de recevoir une aide financière pourrait inciter à l'action

L'argument commercial

Une plus grande motivation si la gestion environnementale leur permet d'acquérir de nouveaux clients ou de les fidéliser en répondant à ces enjeux environnementaux

→ Un élément de discours sur lequel capitaliser

L'accompagnement reçu

Plus l'accompagnement sera élevé et ciblé, plus rapidement les mesures seront prises (ex : informer sur les mesures possibles pour ce secteur, sur les nouvelles réglementations, aider à la mise en place de borne électrique)

Le manque de connaissance de ce qu'il est possible de mettre en place est un gros frein à l'action

→ Donner des informations clés et ciblées, accompagner dans les démarches peut créer de la conscientisation et faire germer l'idée d'agir davantage

L'évaluation de sa situation/ses progrès

Savoir où on en est, comment on se situe permet de se booster et/ou d'avoir une lisibilité sur les démarches à entreprendre

→ Offrir la possibilité de s'auto-évaluer peut aussi constituer une clé d'entrée intéressante

FACTEURS AVEC LESQUELS IL VA FALLOIR COMPOSER

Le manque de temps et d'envie de faire (plus) d'efforts

Trop de formalités administratives, vient en plus du « core business », la nécessité de monitorer au quotidien les pratiques (ex : tri des déchets), de renoncer à son confort, de motiver les employés.

L'implication de l'organe décisionnel

Être autonome en termes de prise de décision, avoir un management qui soutient les initiatives environnementales sont des facteurs d'implication supplémentaire (être libre d'en parler, se sentir soutenu dans la démarche)

Être propriétaire ou locataire de son site d'activité

Être propriétaire permet d'agir plus facilement et librement/sans effort démesuré (ex : pour changer les châssis)

Le secteur d'activité du core-business

Être dans un secteur très polluant peut augmenter la pression à agir

Œuvrer pour la société/le bien-être (ex : ASBL, santé) peut augmenter le niveau de pression (une envie intrinsèque d'être une « bonne » personne, une pression morale/tendance à la culpabilité exacerbée)



CHALLENGE pour Bruxelles Environnement :
mettre le petit vers dans la pomme, la puce à l'oreille sur ce qu'il est possible et serait louable de faire !

ET ÉGALEMENT L'ÉMERGENCE DE VARIABLES/PROFILS INDIVIDUELS QUI ONT ÉGALEMENT UNE INFLUENCE SUR LE DEGRÉ D'IMPLICATION DANS LA GESTION ENVIRONNEMENTALE

♥ Plus idéalistes



PLUTÔT IDÉALISTES

- Font de la gestion environnementale **une priorité absolue/ leur cheval de bataille** (presque aussi important que le core-business)
- Espèrent inverser la tendance des prévisions environnementales, **veulent changer profondément les choses**
- **Font de la veille**, recherchent par eux-mêmes des informations
- Ont une **posture très engagée** (cherchent à convaincre leurs collègues)
- **Plus réceptifs au label Entreprise Écodynamique*** (notamment pour l'accompagnement, la démarche de progression qu'il pourrait apporter)

Plus pragmatiques



PLUTÔT PRAGMATIQUES

- Sont conscients de la nécessité de gérer l'impact environnemental mais la gestion environnementale a **une priorité bien moindre que l'activité en elle-même**
- Espèrent surtout **réduire leur empreinte environnementale**
- **Ne font pas de veille/ de recherches**
- Ont **une posture plus passive** (une « intention » individuelle portée à la gestion environnementale, faire ce que je peux à mon niveau)
- **Moins réceptifs au label Entreprise Écodynamique*** (ayant des idéaux moins élevés, l'effort demandé leur semble encore plus important/ coûteux)

INCITATIONS ET LES OBSTACLES À L'ADOPTION ET À LA MISE EN ŒUVRE DE MESURES

3.2

CRITÈRES D'ARBITRAGE ENTRE LES DIFFÉRENTES MESURES

Qu'est-ce qui pousse/ retient à prendre une mesure ?

L'impact projeté sur l'environnement

- Est-ce une mesure vraiment **utile** ?
- Est-ce que cela a du **sens** de mettre des efforts et de l'argent là-dedans ?



L'impact imaginé sur le core business

- En quoi cette mesure va-t-elle **faire du bien** à ma marque/ mon organisation? (*clients actuels, leur fidélité, nouveaux clients, ...*)
- Quel **impact** la mise en place peut avoir sur la réalisation de mon activité principale? (*manque de temps, impact sur la compétitivité/ trésorerie, pertinence avec ma zone géographique, ...*)



Les obligations/ les incitations / l'accompagnement

- Est-ce que je **risque** quelque-chose si je n'applique pas bien cette mesure? (*Une préférence pour les mesures offrant des guidelines claires, une facilité de mise en place*)



L'impact budgétaire

- Est-ce que j'ai le **budget** pour ça ?
- Combien est-ce que cela va me **coûter** ?
- Quelles **économies** est-ce que cela pourrait me permettre de faire ?



L'idéal étant un win / win :
Bien pour mon entreprise + Bien pour la planète.

FACILITÉ ET OBSTACLES RENCONTRÉS LORS DE LA MISE EN ŒUVRE DES DIFFÉRENTES MESURES

Les implications en termes de confort et la gestion humaine : des facteurs majeurs de succès ou d'échec

CE QUI FACILITE LA MISE EN ŒUVRE

- Une mesure “one shot”, une **mise en œuvre limitée dans le temps** (ex : *panneaux solaires, achats 2ème main*)
- 1 seul interlocuteur
- L'accès facile aux **informations** relatives à cette mesure, les **bonnes pratiques partagées** entre pairs et idéalement des **mesures d'accompagnement** (aussi bien sur le contenu que des subsides).



Ce qui m'aiderait à faire plus ? Avoir plus d'infos sur ce qu'on pourrait faire. Ici c'est à moi de réfléchir de mon côté. Je réfléchis avec mon petit cerveau et j'écoute des podcasts sur mon secteur d'activité pendant mon temps libre.

Responsable Chantiers, Construction

CE QUI COMPLIQUE LA MISE EN ŒUVRE

- Une mesure qui nécessite une **supervision quotidienne** (ex : vérifier le tri des déchets, les camions poubelles qui mélangent tout) (*s'en aperçoivent souvent après la mise en place*)
- Une mesure qui nécessite de **motiver les employés**, de leur **demandeur un effort (prendre de leur temps, perte de confort)** (ex : *ne pas utiliser la voiture, courir après les employés pour leur demander d'éteindre lumières et radiateurs*).



Les employés – eux - veulent du confort. Et c'est dangereux de leur demander de circuler à vélo avec des enfants. Il y a de la résistance...

Manager, IT

EXEMPLES DE MESURES PRISES PAR NOS PARTICIPANTS

Approvisionnement durable

- Echange de meubles entre asbl
- Achat via Rotor/ MCA Recycling pour favoriser une économie circulaire
- Acheter du consommable certifié durable et recyclé
- Offrir du café bio et équitable

Gestion des déchets

- Repair Café, réparer du matériel avec une imprimante 3D
- Ne pas renouveler trop souvent le matériel (meubles, informatique)
- Pas de téléphone professionnel
- Carafe Brita (Vs plastique), filtre sur le robinet
- Donner ce qui est inutilisé

Economie d'eau

- Lave-vaisselle professionnel qui utilise la même eau pendant tout le cycle
- Citerne pour le potager

Economie d'énergie

- Panneaux solaires
- Baisser le chauffage, éteindre les lumières, planning des cours/salles élaboré selon le besoin de chauffage des salles
- Petit sticker conseillant de prendre l'escalier plutôt que l'ascenseur
- Nettoyer la boîte email

Végétalisation

- Petite zone extérieure remplie de plantes pour récupérer l'eau de pluie
- Utilisation de plantes pérennes
- Utiliser des produits écologiques pour le jardin
- Favoriser la biodiversité

Mobilité

- Garage à vélos
- Ne pas acheter de voitures de société mais rembourser les frais
- Rembourser l'abonnement STIB
- Récompenser les kms faits à vélo
- Former les chauffeurs à une conduite plus écologique

Construire ou rénover durablement

- Avoir un bâtiment presque passif (bonne isolation/sans climatisation)
- Remplacer des châssis
- Meilleure isolation (voire déménager)
- Pompes à chaleurs

Financement durable

- Choisir ses clients en fonction de ses valeurs
- Favoriser les clients issus du secteur public
- Changer pour une banque moins polluante
- Investir dans un potager coopératif

RÉCEPTIVITÉ/ SENSIBILITÉ AUX LABELS ET CERTIFICATIONS ENVIRONNEMENTAUX EN GÉNÉRAL

4

SENSIBILISATION

Un niveau de sensibilisation/awareness très faible

Rares sont ceux qui réussissaient à citer une certification liée à l'écologie

- La minorité ayant une meilleure connaissance citait des labels comme : Oxfam, Ecolabel, GreenIT, FSC, Max Havelaar, Explore, ISO

Un manque de connaissance qui s'explique notamment par le fait que **la nécessité de se renseigner/d'être au fait n'est pas perçue comme prégnante** (le marché n'étant actuellement pas perçu comme soumis à des obligations) et par le **peu de temps disponible à accorder au sujet.**



Je ne me suis jamais informé à cause de l'administratif et car ça ne nous est pas imposé. Nous n'avons pas de normes comme c'est le cas sur d'autres marchés, pas d'obligation absolue.

CEO, Services en Communication

MOTIVATIONS ET FREINS À SE FAIRE CERTIFIER (DE FAÇON GÉNÉRALE, PAS LIÉ AU LABEL ÉCODYN)

Un terrain assez aride/miné : des motivations certes existantes mais de nombreux freins à se faire certifier

BÉNÉFICES PERÇUS À LA CERTIFICATION

- **Impact positif sur l'activité** : fidéliser ses clients, en recruter d'autres, adresser des marchés publics
- **Reconnaissance des efforts** et des mérites de l'entreprise/Encouragement à poursuivre les efforts, à aller plus loin
- **Soutien supplémentaire** pour s'engager dans la gestion environnementale (*soutien financier, mise en relation/réseautage, partage d'informations*)

FREINS PERÇUS À LA CERTIFICATION.

- **Aucun impact positif projeté sur le business**/l'image de la société
- **Trop d'efforts, une certification qui semble insurmontable** (*trop de renseignements à prendre, de papiers à remplir, de preuves à fournir*)
- Le sentiment de ne **pas être éligible ou de ne pas mériter la certification**
- Un milieu **manquant de clarté/d'accessibilité** (*le sentiment de crouler sous les labels*)
- Un milieu parfois perçu **nébuleux/pas en phase avec leurs valeurs** bien attentionnées/droites (*les auto-certifications de grandes entreprises/Green-washing*). Une démarche parfois perçue comme manquant de sens

CHALLENGE pour Bruxelles environnement : réussir à créer de la considération, trouver un trigger pour « créer le besoin » de se faire certifier, être clair sur les critères d'éligibilité, rassurer sur la qualité/la valeur du label.

“

C'est difficile de faire le tri entre le bon et l'ivraie et de savoir ce qui a un sens ou pas.

Responsable Infrastructure, Éducation

“

Qui suis-je pour demander ça avec le peu que je fais ?

Manager, IT

“

Aucun client ne me le demande, je n'ai pas besoin de ça pour mon métier. Tant que j'arrive à faire ce que je veux sans avoir besoin de label, je n'en n'ai pas besoin.

CEO, Conseil en Communications

PRENONS UN PEU DE HAUTEUR : À QUELS BESOINS LA CERTIFICATION DOIT-ELLE RÉPONDRE POUR DÉCLENCHER L'ENVIE DE SE RENSEIGNER ?

BESOIN D'IDENTIFICATION

Un besoin d'appartenance/d'identification

Reconnaître mes valeurs, celles de mon entreprise

Avoir du sens /être aspirationnel

Enjeu : comprendre si mon "entreprise" est concernée/si cela correspond à mes valeurs/aspirations ?

Encore + important pour les **Idéalistes**

DE LISIBILITÉ/TRANSPARENCE

Comprendre le positionnement de la certification/sa « valeur intrinsèque »

Comprendre les critères d'éligibilité

Être rassuré sur le bien-fondé de la certification (pas du greenwashing)

Enjeu : comprendre de quel type de certification on parle, vers quoi on s'engage ?

DE PERTINENCE COMMERCIALE

Quelle reconnaissance est-ce que cela m'offre ?

Quels sont les bénéfices tangibles de cette certification ? Mon client serait-il sensible à ça ?

Quel soutien vais-je recevoir ?

Enjeu : évaluer, la pertinence pour mon business (à ce jour et sur le long-terme)

Encore + important pour les **Pragmatiques**

DE SIMPLICITÉ/FACILITÉ

Une prise de renseignement facile (facilité d'accès à l'information, informations claires)

Une démarche de certification facile et sans embûche (pas trop de papiers, démarches à faire)

Enjeu : surmonter les craintes de charge travail supplémentaire, de paperasserie interminable

DE RECONNAISSANCE

Un besoin de reconnaissance des mérites/d'encouragement

Enjeu : retrouver de l'énergie pour aller plus loin dans les efforts

Encore + important pour les **Pragmatiques**

D'ACCOMPAGNEMENT/SUPPORT

Par une instance qui s'y connaît mieux, qui pourrait me guider, faciliter la mise en œuvre des mesures

Besoin de se connecter avec ceux partageant les mêmes valeurs, faisant face aux mêmes problèmes. Encore + important pour les **Idéalistes**

Enjeu : se sentir soutenu, aidé, dimension expertise. Émulation avec une communauté

PERCEPTION DU LABEL ECO- DYNAMIQUE ET BARRIERES À L'ADOPTION

5

UN NIVEAU DE RECALL PRESQUE INEXISTANT (EN SPONTANÉ)

Un signal fort du manque d'attractivité/ incisivité du label auprès des professionnels

**Une sensibilisation faible
alors même que nos
participants avaient participé
à la phase quantitative,
portant également sur le label.**

**Ils ne se souvenaient souvent pas de quoi il
s'agissait, se souvenant au mieux du nom.
Très rarement l'idée de reconnaissance.
Rares sont ceux qui ont fait des recherches
après l'entretien.**

REACTIONS
GENERALES AU
PRINCIPE/CONCEPT
DU LABEL
ENTREPRISE
ÉCODYNAMIQUE

5.1

LES PRINCIPALES INCITATIONS IDENTIFIÉES EN RÉACTION AUX STIMULI PRÉSENTÉS SONT LES SUIVANTES :



L'IDÉE DE RECONNAISSANCE DES EFFORTS

- Récompenser ce qui a déjà été mis en place/ les « mérites »
- Du wording comme « met à l'honneur leurs initiatives », « récompense », « encourage »...



LA PROPOSITION D'ACCOMPAGNEMENT

- Recevoir du soutien : soutien financier, bénéficier d'une certaine expertise
- Découvrir de nouvelles pratiques, être sensibilisé à de nouvelles mesures (« *Alimentation durable* » : une mesure qui suscite de l'intérêt)



L'APPARTENANCE À UN RÉSEAU DYNAMIQUE

- La promesse d'un accompagnement qui pourrait les former, les informer, les aider à progresser, leur offrir un espace pour échanger et débattre
- L'échange de bonnes pratiques
- Le partage de valeurs



LA FLEXIBILITÉ OFFERTE DANS LA DÉMARCHE DE LABELLISATION

- Avancer à son rythme
- Quand on est prêts, quand de nouvelles mesures sont mises en place
- En fonction de ses priorités business

LES PRINCIPAUX ÉCUEILS IDENTIFIÉS EN RÉACTION AUX STIMULI PRÉSENTÉS SONT LES SUIVANTS :



DES DIFFICULTÉS D'IDENTIFICATION

- Un positionnement globalement perçu **trop individualiste, manquant de dimension collective** (*suscité par des notions comme « entreprise exemplaire », « afficher », « sortir du lot »*) - **Idéalistes +**
- Quand la dénomination de l'organisation est inadaptée (*ex: parler « d'entreprise » au lieu « d'école », parler de « marque » pour une association*) – Crée un **STOP immédiat dans le processus de considération**, « *Ce n'est pas pour nous* »
- La confirmation que le mot « éco-gestion » peut évoquer une **dimension greenwashing** (*pour les **Idéalistes**, la gestion environnementale est complètement intégrée à la gestion globale de l'entreprise*).



FONCTIONNEMENT ACTUEL PERÇU BEAUCOUP TROP COMPLIQUÉ

- **Le système de récompense indirecte via les primes Bruxelles Economie et Emploi n'a jamais été compris spontanément**
- Le label n'évoque que la dimension « environnement » alors que les entreprises exemplaires évoquent aussi l'aspect « social »

Cela génère énormément de questions et un sentiment de confusion : *d'où viennent les primes ? Quel est le taux de base ? Que veut dire « entreprise exemplaire » ? On est avec Bruxelles Environnement ou Bruxelles Economie et Emploi ?*



L'IDÉE DE MAJORATION D'AIDES N'EST PAS TOUJOURS PERTINENTE

Le système de majoration de primes Bruxelles Economie et Emploi ne suscitait pas du tout l'unanimité auprès de cet échantillon.

- **Nombreux sont ceux qui n'étaient pas intéressés/sensibles à ce type de soutien financier** : soit ces primes leur avaient été refusées, soit ne se sentaient pas éligibles à ce type de primes (notamment les ASBL), soit ne connaissaient pas l'existence de ces primes
- **En revanche, auprès de ceux qui pourraient se montrer intéressés par ces primes, comprendre que celles-ci pourraient être majorées grâce au label Entreprise Écodynamique, renforçait l'intérêt pour celui-ci** car le bénéfice devenait alors plus tangible/concret (sauf dans le cas où la prime avait déjà été touchée et dans ce cas ce bénéfice n'a plus de sens/arrive trop tard)



EN POSITIF



C'est une attestation que je fais ma part des choses.

Manager, IT



« Agir pour réduire l'impact de leur activité sur l'environnement »
C'est vraiment ce qu'on fait ! « Les initiatives », On en a plein, plein, plein. On est en bonne voie. On peut encore faire mieux, mais on y est.

Directrice, ASBL, Culture



(Une fois qu'a compris le système de majoration de primes) C'est intéressant, encourageant, concret. Ce n'est pas une gommelette, une médaille.

Manager, IT



J'aime bien l'idée d'avoir des infos et repérer quelle démarche avoir et des repères pour avoir une meilleure démarche en écogestion. Il faudrait voir quels produits ils recommandent pour la gestion de la mobilité dans mon cadre. Peut-être un moyen de bouger autrement?

Responsable Chantiers, Construction

EN NÉGATIF



Ce côté individualiste, propre à une entreprise ne me semble pas pertinent car il est indispensable d'avoir une démarche collective. Ici ça semble être pour ceux qui font du greenwashing.

CEO, Services en Communication



Du coup on est sur Bruxelles Economie et Emploi et plus avec Bruxelles Environnement ? (...) Exemple, ils parlent de social mais dans le label ils ne parlaient pas de social !?

Responsable Infrastructure, Éducation



J'ai peur du travail en plus. Si je dois prouver que j'utilise une carafe Brita, je vais laisser tomber. Ma satisfaction personnelle suffira et tant pis pour la reconnaissance officielle.

Coordinatrice, ASBL, Santé



Nous on ne touche aucune prime donc 30% de zéro ça fait zéro...

Responsable Infrastructure, Éducation



Est-ce que je peux obtenir ces primes car je ne suis pas dépendante de Bruxelles Economie et Emploi ?

Coordinatrice, ASBL, Santé

RÉACTIONS AUX DIFFÉRENTS AVANTAGES

5.2

RÉACTIONS AUX DIFFÉRENTS AVANTAGES DU LABEL « ENTREPRISE ÉCODYNAMIQUE »



INTÉRESSANT DE MANIÈRE UNIVERSELLE

L'appartenance à un réseau dynamique

Une flexibilité appréciable



INTÉRESSANT POUR CERTAINS PROFILS ET/OU À FAIRE ATTENTION

Une reconnaissance officielle de la Région

Une image de marque renforcée

Une gratuité totale



A DU POTENTIEL MAIS NÉCESSITE UNE MISE AU POINT

Un engagement environnemental fort

Des économies pour votre organisation

L'IDÉE D'APPARTENIR À UN RÉSEAU D'ENTREPRENEURS SENSIBLES ET SOLIDAIRES EST AU CŒUR DU THÈME DE LA GESTION ENVIRONNEMENTALE

Un **très bon argument pour ceux qui sont ou aspirent à une démarche collective/d'entraide**

- Ils décodent notamment la promesse d'un accompagnement qui pourrait les former, les informer, les aider à progresser, leur offrir un espace pour échanger et débattre

Un argument qui laisse indifférent ceux qui ne sont pas très friands de réseautage de façon générale

A noter, le terme de « **réseau dynamique** » est parfois perçu un **peu sur-prometteur** par les spécialistes en développement environnemental (qui « baignent » là-dedans)



L'appartenance à un réseau dynamique

Vous faites partie d'un réseau qui partage des expériences lors d'évènements et de formations organisés par Bruxelles Environnement.



On peut progresser c'est intéressant.

CEO, Conseil en Communications



C'est très intéressant pour le côté formation.

Responsable Chantiers, Construction



Ce n'est pas crédible. Je n'ai jamais vu ça alors que je suis dans le milieu.

Responsable Environnement, Éducation

LA FLEXIBILITÉ N'EST PAS L'ARGUMENT PRINCIPAL MAIS EST APPRÉCIÉ PAR TOUS

Suscite de **grandes difficultés de compréhension**. De quoi parle t'on ? C'est quoi cette flexibilité ? Pourquoi ne demander le label que pour 2 ou 3 ans (Vs 4) ?

Mais **une fois l'idée comprise de mettre à jour le niveau d'étoiles du label quand on le souhaite, l'idée d'avancer à son rythme et sans pression est appréciée et perçue motivante par la plupart**

Remarque annexe : l'idée de flexibilité est perçue moins structurante/importante que celle de SIMPLICITÉ (la flexibilité n'est pas interchangeable avec la simplicité. L'attente majeure/le socle de base c'est la simplicité)



**Ce n'est pas la flexibilité qui compte mais la simplicité /il ne faut pas que ça devienne un casse-tête. Montrer une facture oui mais il ne faut pas avoir à faire un RV d'expert.*

CEO, Conseil en Communications



Je ne comprends pas ? Quel est l'intérêt de ne pas demander ce label pour 4 ans ?

Responsable Infrastructure, Éducation



L'idée de progressivité, de pouvoir structurer l'action est intéressante.

Responsable Infrastructure, Éducation



Intéressant, pas de pression.

Manager, IT



Une flexibilité appréciable

Vous commencez votre démarche de labellisation quand vous le souhaitez !
Vous pouvez demander le label chaque année ou tous les 2, 3, 4 ans, etc.



Il faut renouveler ce label, remonter des preuves tous les X temps pour conserver le label ?

Responsable Environnement, Bureau Aménagement Urbain

LA RECONNAISSANCE OFFICIELLE DE LA RÉGION EST AU CŒUR DE L'IDENTITÉ DU LABEL, MAIS NE FAIT PAS L'UNANIMITÉ

Offre de la **lisibilité sur la valeur** du label/lui confère de la **crédibilité**

Est perçu d'autant **plus intéressant quand les participants décodent derrière la promesse d'un soutien financier**

Intéressant **quand les clients finaux sont aussi de la région (crée une connexion supplémentaire) ou pour justifier en interne certaines décisions de changement**

Mais peut aussi créer une mise à distance

- Fait « flanc », un peu mou par rapport à l'enjeu écologique, un peu facile/petit par rapport à l'importance de leurs efforts
- L'idée de valorisation ne correspond pas toujours à leur état d'esprit (qui est d'aider, de servir le bien commun plutôt que d'être mis en avant)
- Manque de tangible/concret : à quoi donne accès cette reconnaissance ? Des subsides ?
- Un risque politique : la crainte que cette reconnaissance ne donne une couleur politique à l'organisation.



Une reconnaissance officielle de la Région

Votre engagement environnemental est reconnu par la Région de Bruxelles-Capitale.



On ne joue pas, c'est sérieux !

Manager, IT



Je m'en fous de la reconnaissance officielle. Je ne le fais pas pour eux mais pour nous et pour demain. Mais s'il faut passer par là ok.

Coordinatrice, ASBL, Santé



On s'en fout de la reconnaissance, nous ce qu'il nous faut c'est des subsides.

Responsable Infrastructure, Éducation

COMMUNIQUER SON ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL EST UN BESOIN ESSENTIEL MAIS L'IDÉE DE SE DISTINGUER N'EST PAS TOUJOURS PERTINENTE OU SOUHAITABLE

Un bon argument pour les entreprises/organisations qui cherchent à communiquer sur leurs actions (ex : pour recruter, fidéliser leurs clients, trouver de nouveaux sponsors privés, adresser des marchés publics) et certains **Pragmatiques**

- Une façon de se démarquer, d'avoir une dimension en plus, de montrer une sorte de « patte blanche »

Un argument qui n'a aucun sens pour les organisations qui n'ont aucune activité de prospection commerciale (ex: certaines ASBL)

Peut créer une dissonance cognitive auprès de certains **Idéalistes** (évoque une dimension individualiste/centrée sur le succès individuel VS une dimension collective/cette idée d'appartenance à un tout qui agit, est solidaire et se soutient)

Attention aussi à l'usage du mot « **marque** » qui peut créer des difficultés d'identification (quand on n'est pas une marque)



Une image de marque renforcée

Avec votre engagement environnemental, vous sortez du lot par rapport à vos concurrents ou partenaires !



Sortir du lot c'est un argument commercial !
CEO, Conseil en Communications



Cela ne me touche pas, je n'ai pas envie de sortir du lot, je ne veux pas être le seul héros si tout le monde reste derrière moi. Moi ce que je veux c'est que la reconnaissance soit collective.

CEO, Services en Communication



On n'est pas une marque, on est un service.

Coordinatrice, ASBL, Centre Culturel



Vous sortez du lot » cela ne répond pas à mon état d'esprit. Nous on essaie de fonctionner ensemble, cela me gêne qu'on nous mette en concurrence.

Coordinatrice, ASBL, Santé

LA GRATUITÉ DU LABEL EST UN PLUS MAIS N'EST PAS COMPARABLES AUX AUTRES INVESTISSEMENTS NÉCESSAIRES

Un bon argument pour certains

- La promesse de gratuité est attirante (le mot « gratuit » permet - en soi - de libérer quelque-chose).

Un argument non pertinent pour d'autres

- Le coût des mesures écologiques/de la démarche écologique étant perçu largement plus important que le coût que pourrait éventuellement avoir la labellisation.



Une gratuité totale

La labellisation ne coûte rien !



Je suis une petite boîte. Tous les sous comptent.

Manager, IT



Ce n'est pas vrai ; la démarche écologique a un coût !

Responsable Infrastructure, Éducation



Avec ce qu'on paye et le coût que représente ces mesures, ce n'est pas un argument...

CEO, Conseil en Communications

L'IDÉE DE SE DÉMARQUER PAR RAPPORT À SON ENGAGEMENT EST PEU PARLANTE

Un **argument rejeté par la plupart des participants**:

- **L'évocation du caractère « innovant » de leur démarche crée une mise à distance soit car ils n'arrivent pas à s'identifier à ça** (*ils se considèrent davantage comme des suiveurs, qui peinent à mettre en place leurs mesures et qui ont besoin d'aide*) **soit car les mesures environnementales sont davantage perçues comme un retour en arrière en termes d'avancée technologique** qu'une innovation (et d'autant plus en ce qui concerne le business/cela peut freiner le business)
- **Un ton de voix perçue trop dans la flatterie/la complaisance/l'égo** (probablement les mots « affichant, de ceux ») (*alors qu'ils ont plutôt une posture d'humilité par rapport à ce qu'ils font*)
- **Revendiquer un « engagement fort » peut être perçu trop engagé/radical** dans le contexte de l'entreprise (*ils ont besoin d'un discours plus nuancé pour gérer les différentes sensibilités de leurs clients*)
- **Auprès des **Idéalistes**, un bénéfice de valorisation qui ne correspond pas à leur état d'esprit** (*ils préfèrent valoriser l'aspect « join forces », l'effort commun, plutôt que se démarquer*)

Seule une minorité est sensible à cet argument (dans une logique de se démarquer commercialement parlant, de montrer ses efforts et de susciter la reconnaissance Par exemple auprès de marchés publics).



Un engagement environnemental fort

En affichant vos démarches en éco-gestion, vous faites partie de celles et ceux qui innovent à Bruxelles !



C'est flatteur mais pas engageant. Et en plus on peut très bien faire des démarches très importantes mais qui ne sont pas innovantes voire sont un retour en arrière (ex : prendre les transports en commun ce n'est pas innovant).

CEO, Services en Communication



Un engagement environnemental fort cela peut paraître trop idéologique, cela peut faire un peu radical. On peut même perdre des clients en disant ça.

Responsable Chantiers, Construction



Ce n'est pas le cas. On n'innove pas ; on est plus un wagon qu'une locomotive.

Coordinatrice, ASBL, Centre Culturel

LA PROMESSE D'ÉCONOMIES EST PEU CRÉDIBLE ET DOIT ÊTRE PLUS EXPLICITE

Le **principe de faire des économies est intéressant** (l'argent = le nerf de la guerre)

Mais **faire des économies grâce à la gestion environnementale est souvent perçu peu crédible**

- Dans leur esprit, la **gestion environnementale est perçue plus coûteuse que source d'économie** (et le mot « substantielles » - en invoquant des économies importantes - renforce ce sentiment de manque de crédibilité)
- Rien dans ce texte, n'explique d'où proviendraient ces économies (RTB trop vague) → **Si vous souhaitez évoquer l'idée d'économies, il est important de rapidement/immédiatement clarifier d'où elles viennent**

Remarque annexe : pour les structures avec CA élevé (entre 500K et 2M), la notion d'« aide économique » n'est pas parlante (laisse entendre qu'ils sont dans le besoin). → il serait peut-être plus pertinent de positionner votre soutien financier comme une « opportunité pour stimuler leur business » ou un « smart choice » ?



Des économies pour votre organisation

Grâce aux actions menées dans le cadre du Label Entreprise Ecodynamique, vous faites des économies financières substantielles.



Les économies, cela me parle toujours !
Responsable Chantiers, Construction



Cela n'est pas la vérité. Les gens vont faire leurs comptes et vont dire : « On m'a trompé ! »

CEO, Services en Communication



« Substantielles » cela me paraît très optimiste.

CEO, Conseil en Communications

FOCUS SUR LA
COMMUNICATION/
LES FAÇONS DE
PROMOUVOIR LE
LABEL

5.3



Le message clé ?

Il faut faciliter la procédure, ne pas avoir à comprendre et remplir des papiers sans être sûr du retour... avec en plus l'administration qui paiera dans 6 mois.

L'aspect philosophique devrait l'emporter sur l'aspect financier. Car 2,5 % ce n'est même pas un pourboire. On ne se mobilise pas pour ça. Il faut beaucoup plus parler de l'intérêt pour la communauté et nos enfants.

La prime n'est pas négligeable, mais il faut juste qu'elle soit à hauteur de l'investissement.

Participer à la non-démolition du monde. Dire que la différence entre démolir et ne pas démolir n'est pas si compliquée à gérer.

CEO, Conseil en Communications

“

Il faut nous montrer que la démarche est simple, que cela va nous rapporter quelque-chose, qu'ils vont nous aider à avoir des bonnes pratiques, nous mettre en réseau avec d'autres associations.

Coordinatrice, ASBL, Santé

“

Il faut dire que le risque est de 0, que ce n'est que du positif, qu'il y a peu de boulot. Il faut aussi créer un sentiment d'appartenance avec le public cible.

Coordinatrice, ASBL, Centre Culturel

“

Il faut dire : vous n'êtes pas au courant de quelque-chose d'intéressant pour vous ? On va vous montrer ce qui est intéressant pour vous !

Responsable Chantiers, Construction

“

Il faut qu'ils nous motivent un peu plus. Ce qui est présenté ici est assez basique : panneau solaire, ampoule. L'alimentation c'est intéressant, cela pourrait me motiver.

Moi je suis entre le Pragmatique et le rêveur et Bruxelles environnement ne me fait pas rêver. J'aimerais qu'ils me fassent rêver sur ce qu'on pourrait/devrait faire. On peut aller bien plus loin que ça !

CEO, Conseil en Communications



RASSURER

Un message clé qui doit déclencher un sentiment de sécurité et « détendre »

Sur le fait que le **processus de labellisation est FACILE, FAISABLE, ACCESSIBLE**

- Adopter de nouvelles mesures environnementales n'est pas compliqué non plus

Sur l'**ELIGIBILITÉ**, la pertinence pour leur organisation

- Également pour les petites entreprises, également pour les ASBL
- Également pour ceux qui font peu, tout le monde est concerné
- A noter que la notion de « Réduire l'impact de leur activité sur l'environnement » : constitue une bonne façon de rassurer les **Pragmatiques** (fait écho à leur façon de gérer la gestion environnementale)
- Les **Idéalistes** - pour se sentir concernés - ont davantage besoin que l'on évoque la correspondance avec leurs valeurs (*comme c'est le cas dans le stimuli « Laissez-vous guider par vos valeurs »*)

Sur la **VALEUR DU LABEL** : ils ont besoin de comprendre que le label est **FIABLE** (pas du greenwashing) et qu'il offre un accompagnement de **QUALITÉ** (disponibilité, réponse aux questions)



ENCOURAGER

Récompenser le passé et le présent, susciter un nouvel élan pour le futur

RECONNAÎTRE ce qu'ils font déjà, leurs mérites

- Une **prime à la hauteur de leurs efforts**
- Un **système de récompense encourageant** : tout le monde peut bénéficier de quelque-chose - **Pragmatiques +**
 - Exemple : la diminution de 50% du poids des poubelles entraîne une baisse de prix de la récolte. Si on rapporte son matériel réutilisable, on reçoit un chèque.
- **Reconnaissance du bien-fondé de leur démarche environnementale** : cela fait d'eux de bonnes personnes, qui s'activent pour le futur, qui participent au bien commun – Une incitation valable pour tous les profils mais encore plus indispensable pour **Idéalistes**

ACCOMPAGNER DANS LA PROGRESSION

- Du wording comme « **met à l'honneur leurs initiatives** », « **récompense** », « **encourage** »
- **Définir des actions claires** pour avoir une étoile supplémentaire
- Suivre la progression
- Parrainage, mise en contact avec des personnes qui ont déjà fait le parcours

DÉCLENCHER LA CURIOSITÉ

Susciter l'envie d'en savoir plus, susciter des réflexions, être source d'inspiration

UTILITÉ du label pour le BUSINESS :

- **Identification** des marchés/clients **cibles** (ex: cela pourrait vous être utile pour vos clients sensibles à l'environnement, pour accéder aux marchés publics)
- **Protection** contre les **risques** de mauvaise réputation
- **Soutenir** des **décisions**, conduites de changement en interne
- Mise en lumière des **bénéfices concrets** par des témoignages et des success stories

ACCOMPAGNEMENT ET ÉCHANGE DE BONNES PRATIQUES :

- **Échange de pratiques** et **sensibilisation** à d'autres mesures environnementales/façons de faire
- **Encouragement à approfondir** ses connaissances et à explorer de nouvelles approches
- **Découvrir, explorer** de nouvelles tendances, mesures, technologies

STIMULATION DE LA RÉFLEXION, DE L'IMAGINATION :

- Poser des questions **provocantes** et **stimulantes** ("Saviez-vous que ?", "Avez-vous pensé à...? »)
- **Encourager** la remise en question des pratiques existantes et la **réflexion** sur de nouvelles possibilités

INSPIRATION POUR LE FUTUR DU SECTEUR :

- Faire rêver en illustrant les possibilités et les avancées envisageables pour le secteur concerné





MONTRER LE CHEMIN

Un ton de voix guidant et solidaire pourrait être une option*

Accompagnement rassurant et attentif :

- Fournir un **soutien** et des **conseils personnalisés** à chaque étape de la labellisation
- **Disponible** pour répondre à leurs questions et **apporter des solutions** adaptées à leurs besoins
- **Soutenir** dans les défis, **célébrer** les réussites avec eux, aider à **repousser les limites**

Respect de leur liberté et autonomie :

- Encouragement à **définir leur propre chemin** et à suivre le planning qui leur convient le mieux (*cf. « flexibilité »*)
- Présence en tant que **partenaire investi dans leur réussite**, plutôt que comme un arbitre imposant des règles strictes

**Il pourrait être intéressant de formaliser ce ton de voix et de le tester concrètement auprès de prospects pour valider cette piste de réflexion.*

RÉACTIONS AU STIMULI « VALEURS »

Testé auprès de certains participants

Cette façon de présenter la gestion environnementale reflète très bien les attentes et inspirations de nos participants !

- Tout y est : l'argument commercial, la référence à leurs valeurs, la dimension collective de la démarche, la volonté d'aller plus loin/d'innover.

Attention (encore une fois) - pour les **Idéalistes** - à la terminologie « démarche d'écogestion » qui évoque une démarche en plus de leur gestion globale (alors que - dans la pratique – leur démarche environnementale est totalement intégrée à la gestion globale de leur organisation)

→ **Une façon de présenter les choses, un ton de voix sur lesquels capitaliser !**

L'ÉCOGESTION C'EST COMME VOTRE ENTREPRISE

LAISSEZ-VOUS GUIDER PAR VOS VALEURS !

Adopter une démarche d'écogestion, c'est améliorer la qualité de ses services, prendre soin des autres et de la société, fédérer son équipe autour d'un projet commun, employer sa créativité pour innover dans ses pratiques...

Enfin, adopter une démarche d'écogestion, c'est continuer de faire ce que vous faites au quotidien, tout en poussant plus loin votre engagement envers vos valeurs !

<https://www.ecodyn.brussels/valeurs/>



BB

Cela me va très bien « prendre soin des autres » « fédérer » « créativité ». Les 4 lignes sont parfaites !

CEO, Conseil en Communications

BB

Ça colle avec ce que nous on pense. Mais démarche d'écogestion, nous on fait ça en continuité avec nos valeurs, ce n'est pas une « démarche ».

Responsable Environnement, Bureau Aménagement Urbain

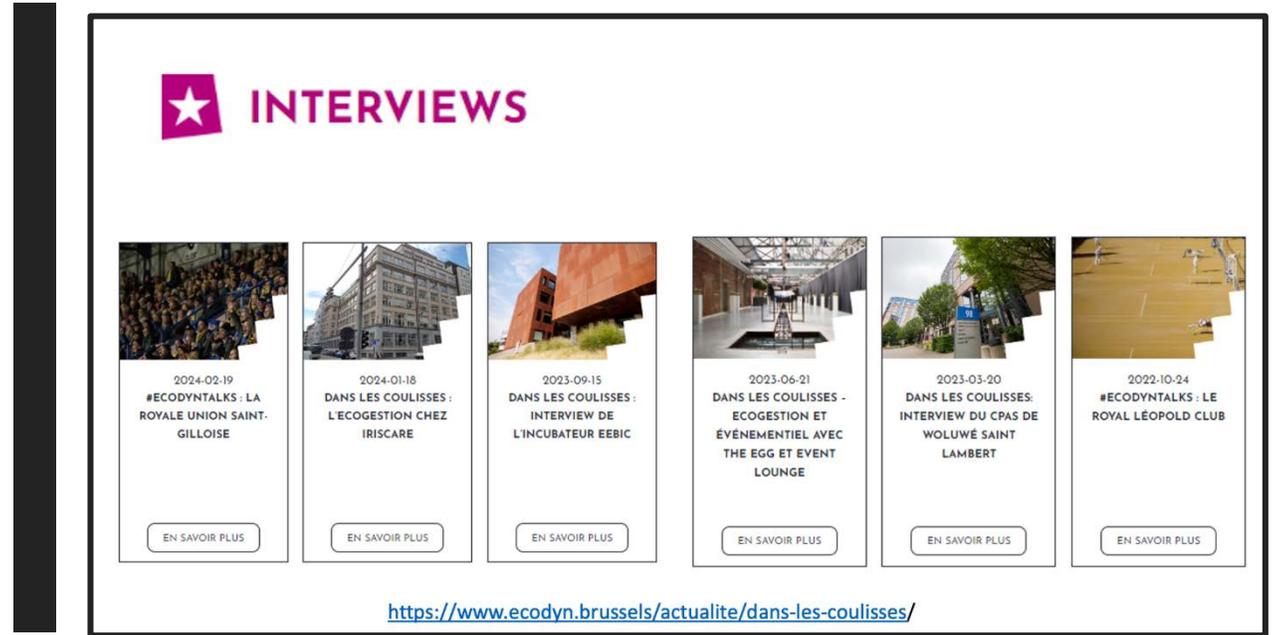
RÉACTIONS AU STIMULI « INTERVIEWS »

Testé auprès de certains participants

Le principe d'avoir accès à des témoignages d'autres organisations, de comprendre leur vision de la gestion environnementale, de découvrir de nouvelles bonnes pratiques, de comprendre la manière dont le label les aide dans cette démarche est perçu très intéressant et motivant

Attention cependant aux choix des organisations représentées :

- Bien représenter les différents types d'organisations, pour que chacun retrouve une organisation qui lui ressemble
 - *Idéalement, il serait intéressant de pouvoir filtrer les entreprises pour une meilleure pertinence avec sa propre organisation*
- Prendre comme exemple une organisation dont la qualité de la gestion environnementale pourrait être challengée peut réactiver très rapidement les craintes de greenwashing et faire perdre de la valeur/crédibilité au label (ex : le Léo)



BB

C'est très bien, cela ne peut être que positif. Il faut que les témoignages soient enthousiastes et sincères.

CEO, Conseil en Communications

BB

Le Léo je ne suis pas sûre que ce soit hyper éco-géré c'est hyper élitiste.

Coordinatrice, ASBL, Centre Culturel

BB

L'idée de réfléchir à plusieurs, l'aspect communautaire, regarder la solution trouvée par quelqu'un d'autre : cela m'attire. Cela pourrait être des meetings, séances d'information, aller sur un chat pour exposer ses problèmes.

Responsable Chantiers, Construction

CONCLUSIONS

6

CONCLUSIONS : QUELLES SONT LES BARRIÈRES À L'ADOPTION DU LABEL ENTREPRISE ÉCODYNAMIQUE?

1

MANQUE DE SENSIBILISATION/RÉCEPTIVITÉ AU LABEL

La **plupart des participants n'avaient aucun souvenir/aucune connaissance du label**, alors même qu'ils étaient engagés dans la gestion environnementale et qu'ils avaient participé à la phase quantitative. De façon symptomatique : ils n'ont fait aucune recherche sur le label Entreprise Écodynamique à la suite de la recherche quantitative.

2

PERCEPTION D'UN MANQUE DE PERTINENCE COMMERCIALE

Il n'y a **pas de pression commerciale à obtenir ce label** : leurs clients ne le demandent pas, et il n'y a que très peu d'obligations perçues en gestion environnementale et aucune en termes de déclaration.
Le **système de majoration de primes de Bruxelles Économie et Emploi n'était perçu comme intéressant que par une partie de cet échantillon** (non pertinent pour ceux qui ne sont pas ou plus éligibles à ces primes).

3

UNE COMPLEXITÉ PERÇUE DANS LE FONCTIONNEMENT DU SYSTÈME

Le fonctionnement actuel est jugé **trop complexe** : les liens entre les entités ne sont pas clairs, passant de Bruxelles environnement à Bruxelles Économie et Emploi.
Le **système de récompense indirecte** via les primes de Bruxelles Économie et Emploi **n'a jamais été compris spontanément**.

4

DES DIFFICULTÉS D'IDENTIFICATION ET D'APPROPRIATION/PAS EN PHASE AVEC LEURS VALEURS

Le **positionnement global est perçu trop individualiste**, manquant de dimension collective
Le **ton de voix et les termes utilisés ne semblent pas toujours correspondre à la vision des professionnels** ou à leur expérience de la gestion environnementale.

RECOMMANDATIONS : COMMENT PROMOUVOIR LE LABEL ?

1 SE FAIRE CONNAÎTRE

Augmenter le niveau de sensibilisation au label en lançant une campagne de communication, ciblant une variété de canaux pertinents pour les entrepreneurs. Par ex.: Chambre de commerce, comptable, associations de membres d'une profession, fascicules, points d'information près des poubelles de tri,... **Le message principal est d'avoir l'air accessible/facile, crédible (pas du greenwashing) et motivant/ être présenté comme un « smart choice ».**

2 FACILITER L'IDENTIFICATION/LA CONSIDÉRATION BUSINESS

Adresser aussi bien les attentes rationnelles (*le soutien et la reconnaissance de façon très concrète*) que l'aspect idéologique/leurs valeurs/l'aspirationnel – **Parler aussi bien au mental qu'au cœur**

Capitaliser sur la dimension collective (*vs individualiste*) cf le stimuli « Laissez-vous guider par vos valeurs », utiliser un langage collaboratif (*VS « entreprise exemplaire »*), ne pas utiliser le mot « éco-gestion » (*qui fait greenwashing*).

3 INTERPELLER/CAPTER LEUR ATTENTION POUR LES AIDER À SAUTER LE PAS

Les bénéfices doivent être explicités immédiatement et être très clairs : quel type de soutien financier, quel type de support dans la démarche environnementale.

Capitaliser sur l'appartenance à un réseau dynamique/le partage d'expérience.

Capitaliser sur la flexibilité offerte dans processus de labellisation.

Adopter une posture soutenante/Adopter un ton de voix nurturant : rassurer, encourager, susciter la curiosité.

RECOMMANDATIONS : COMMENT PROMOUVOIR LE LABEL ?

4

SIMPLIFIER AU MAXIMUM

Les professionnels doivent **comprendre en un instant que le processus de labellisation est simple, rapide à mettre en place et faisable/accessible** en termes d'exigences.

Clarifier le fonctionnement des primes/le système actuel d'interactions entre Bruxelles environnement et Bruxelles Economie et Emploi.

5

CIBLER LE MESSAGE, CIBLER LES PROPOSITIONS SELON LE TYPE D'ORGANISATION ET LES PROFILS ATTITUDINAUX

En fonction du type d'organisation : on ne s'adresse pas à une ASBL comme à une marque/entreprise.

- Ex : capitaliser sur l'argument commercial/la pertinence pour leur business pour les organisations qui ont besoin de communiquer sur leurs actions (mais – par exemple - pas auprès des ASBL qui ne font pas de prospection commerciale).

Si possible, **proposer différents types de soutien financier** pour être pertinents même auprès de ceux qui ne pourraient pas ou plus bénéficier des primes Bruxelles Economie et Emploi.

Idéalement aussi en fonction du profil de l'interlocuteur

- Pour les **Pragmatiques**, souligner davantage la pertinence commerciale et la reconnaissance des efforts/mérites.
- Pour les **Idéalistes**, mettre en lumière la contribution à un monde meilleur/la concordance avec leurs valeurs, la possibilité de réfléchir ensemble à de nouvelles solutions.

THANK YOU!

EVELIEN VAN DEN HERREWEGEN
Research Manager

✉ evelien.vandenherrewegen@ipsos.com

☎ +32 9 216 22 67

FLORE PEPONNET
Research Consultant

CAN WILHELMSSEN
Research Consultant

✉ can.wilhelmsen@ipsos.com

☎ +32 9 216 22 94

GAME CHANGERS



 FOLLOW US ON LINKEDIN

© 2024 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

**BE
SURE.
MOVE
FASTER.**

GAME CHANGERS



ABOUT IPSOS

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. Our 75 business solutions are based on primary data coming from our surveys, social media monitoring, and qualitative or observational techniques.

“Game Changers” – our tagline – summarizes our ambition to help our 5,000 clients to navigate more easily in our deeply changing world.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA,
Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:
You act better when you are sure.