



GUIDE DE COMMUNICATION



**COMMENT
COMMUNIQUER SUR
VOTRE DÉMARCHE
ENVIRONNEMENTALE ?**

SOMMAIRE

Management environnemental et label « Entreprise écodynamique »	3
Communiquer à propos de votre démarche environnementale	5
Méthodologie	7
Objectifs de la communication	9
Acteurs de la communication	11
Quand communiquer et avec quels supports	16
Freins et leviers du succès	28
Communication éco-responsable	31
Annexe - Plan de communication	34
Bibliographie	38





MANAGEMENT ENVIRONNEMENTAL ET LABEL ENTREPRISE ECODYNAMIQUE

MANAGEMENT ENVIRONNEMENTAL ET LABEL ENTREPRISE ECODYNAMIQUE

Aujourd'hui, la plupart des entreprises et institutions publiques reconnaissent que leurs activités ont un impact réel sur l'environnement et le climat. Utilisation des ressources naturelles et de matières premières, consommation d'énergie et d'eau, rejets de polluants dans l'atmosphère, les sols ou les nappes aquifères, besoins en mobilité, production et gestion de déchets, restauration collective, ... tant d'opportunités pour les organisations de réduire leur empreinte écologique, diminuer leur facture énergétique et promouvoir la durabilité dans leur stratégie commerciale ou de services.

A Bruxelles, un nombre croissant d'entreprises et d'organismes publics se sont lancés dans une démarche active pour respecter au maximum l'environnement, et nombreuses d'entre elles développent un véritable management environnemental, au même titre que tous les autres outils de gestion.

Créé en 1999, le label « Entreprise écodynamique » est une reconnaissance officielle de la Région de Bruxelles-Capitale pour les entreprises bruxelloises qui mettent en place une gestion environnementale de leurs activités.

Il récompense leur dynamisme et leurs progrès en matière, notamment, de gestion et prévention des déchets, d'utilisation rationnelle de l'énergie et de l'eau, d'organisation de la mobilité des travailleurs, etc. Le label est gratuit et ouvert à tous les secteurs d'activité. Un accompagnement par un consul-

tant externe est offert aux entreprises qui veulent se lancer dans la démarche.

Ce label est progressif : les entreprises peuvent avancer à leur rythme et recevoir une, deux ou trois étoiles. Le contexte de l'organisation est pris en compte par le jury. Les actions environnementales mises en place dans le passé sont également valorisées.

Ce label « Entreprise écodynamique » permet donc de récompenser vos efforts environnementaux et de promouvoir votre démarche.

Mais la communication des entreprises autour de ce type de projet est parfois insuffisante ou négligée. Or, elle s'avère indispensable pour que vos actions en faveur de l'environnement soient efficaces et reconnues.

Impossible de mobiliser le personnel sans communiquer ! Impossible de faire valoir vos initiatives sans les rendre visibles... De plus, **la communication permet de construire et de diffuser une image positive de votre entreprise**, tant auprès de son personnel que du monde extérieur.

Ce guide propose de vous accompagner pour communiquer aisément et judicieusement sur votre démarche environnementale. Vous y trouverez quelques concepts simples sur la communication. Ils vous aideront à structurer la vôtre tout en vous inspirant d'actions menées par d'autres entreprises écodynamiques comme vous !



*Piochez-y les idées
qui semblent appropriées
à votre situation !
Adaptez-les à votre guise.
Suivez quelques bons
conseils...
ce guide est fait pour vous !*



COMMUNIQUER À PROPOS DE VOTRE DÉMARCHE ENVIRONNEMENTALE

COMMUNIQUER À PROPOS DE VOTRE DÉMARCHE ENVIRONNEMENTALE

LA COMMUNICATION INTERNE

Pour mener à bien votre projet environnemental, il est indispensable d'obtenir l'adhésion du personnel et de tout autre acteur externe pouvant exercer une influence sur celui-ci (fournisseurs, clients, etc.). Une communication claire, cohérente et ciblée vous permet dès lors de présenter le **contexte**, les **enjeux**, d'exprimer vos **attentes** et **objectifs**, et d'expliquer les **modalités d'actions**. Elle permet aussi d'impliquer le personnel dans l'élaboration et le suivi du projet. Enfin, trop souvent négligée, l'information sur les résultats obtenus permet de maintenir la motivation et l'implication des différentes parties intéressées.

Communiquer efficacement et de manière transparente vers vos collègues permet :

- de les sensibiliser aux **changements de comportement** : bonnes pratiques et « éco-gestes » ;
- de créer une **démarche participative** : implication et motivation du personnel et de la direction, fédération autour d'un projet d'entreprise, création d'une culture d'entreprise, échanges entre collègues et services, etc. ;
- d'initier un **effet « boule de neige »** par l'application des bonnes pratiques à domicile et le partage de celles-ci avec la famille et les connaissances.

LA COMMUNICATION EXTERNE

La communication externe est essentielle pour favoriser l'émergence d'une image positive de votre entreprise vers l'extérieur et d'en assurer ainsi sa visibilité.

L'obtention du label « Entreprise écodynamique » est une belle reconnaissance officielle de votre démarche et une opportunité de valorisation de votre entreprise sur le marché.

Communiquer vers vos partenaires et le grand public sur cette récompense :

- vous assure un **avantage concurrentiel** et un **statut d'exemplarité** : par la mise en valeur d'actions innovantes, d'économies réalisées, de contribution à la préservation de l'environnement ;
- vous positionne comme **ambassadeur** : pour faire connaître le sens du label et ses avantages, augmenter sa visibilité et attirer d'autres entreprises dans la démarche.





MÉTHODOLOGIE

MÉTHODOLOGIE

Toute action de communication commence par un état des lieux du passé et de l'existant.

- Identifier la stratégie de communication existante dans votre organisation.
- Recenser les moyens de communication internes et externes utilisés par votre organisation, et identifier ceux qui fonctionnent efficacement.
- Identifier les facteurs de succès et d'échec des expériences passées similaires.

Servez-vous d'exemples existants et concrets pour préparer au mieux votre campagne !

Ensuite, établissez le plan de communication, qui consiste à répondre aux 5 questions suivantes :

- **Pourquoi ?**
Les objectifs de la communication.
- **Qui ?**
Les acteurs de la communication : émetteur et public-cible.
- **Quoi ?**
La nature du message et son contenu.
- **Quand ?**
La fréquence, la date, l'événement, l'étape.
- **Comment ?**
Les moyens et supports de communication et le langage approprié.

Quoi, pour qui, pourquoi, quand et comment : la base d'une stratégie de communication.





OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

La première étape d'un plan de communication est de définir clairement les objectifs poursuivis.

La vie d'un projet est faite d'étapes successives. A chacune de celles-ci, il faudra informer, sensibiliser, faire adhérer, etc. C'est en fonction de ces objectifs que se déclinera votre mode de communication : le public, les moyens et canaux les plus appropriés ainsi que la nature du message.

En effet, il n'est pas adéquat d'organiser une réunion participative pour simplement diffuser de l'information. De même, une réunion avec un grand groupe de personnes durant laquelle vous donnez des informations ne suscitera pas la participation.

Voici des objectifs récurrents concernant la communication interne :

- **Informer** : communication sans demande préalable de divers destinataires. Elle peut porter sur des données générales, contextuelles, les enjeux, les objectifs, etc.
- **Sensibiliser** : communication proactive, sans demande préalable des destinataires, apparentée aux messages de type publicitaire ou de marketing, information très vulgarisée.
- **Faire participer à l'élaboration du projet** : communication interactive sous forme par exemple de groupes de travail, de personnes relais, d'enquête, etc.
- **Faire adopter de nouveaux comportements** : informations très pratiques mais aussi plus détaillées et parfois techniques.

Voici des objectifs récurrents concernant la communication externe :

- **Rendre le projet et l'entreprise visibles** : informations générales sur la démarche, presse, Internet, etc.
- **Valoriser la démarche comme un atout vis-à-vis des concurrents** : information claire et précise sur l'engagement et les avantages de celui-ci.
- **Faire adhérer d'autres entreprises à la démarche** : partage d'expériences, avantages de la démarche via les réseaux auxquels l'entreprise appartient, communication informelle, etc.





ACTEURS DE LA COMMUNICATION

ACTEURS DE LA COMMUNICATION

PLUSIEURS ACTEURS

Une fois l'objectif de la communication défini, il faut déterminer les émetteurs et le public-cible du message c'est-à-dire « qui communique à qui ? ». C'est important car les supports de communication et le message dépendent du public visé.

Une campagne de communication réussie tiendra compte des audiences mais également de tout intervenant susceptible d'influencer la campagne. Ce sont les acteurs qui :

- seront influencés par la campagne ;
- auront une influence sur celle-ci ;
- peuvent la soutenir, la bloquer ou la restreindre ;
- peuvent apporter une pierre à l'édifice et y contribuer.

DES RÔLES DIFFÉRENTS

Après avoir identifié les différents acteurs, vous devez définir clairement les rôles et les tâches de chacun et anticiper les réactions. Ceux-ci disposent de divers degrés d'influence qu'il faut prendre en considération. Par exemple : l'administration de l'environnement a plus de poids et de visibilité qu'une association locale de protection de l'environnement. Mais approcher l'association vous permet un ancrage et une expertise locaux.

Pour vous aider à définir tous les acteurs de la communication (interne et externe), vous pouvez utiliser la « cartographie des personnes et organismes susceptibles d'influencer votre campagne ».



ACTEURS DE LA COMMUNICATION

CARTOGRAPHIE DES PERSONNES ET ORGANISMES SUSCEPTIBLES D'INFLUENCER VOTRE CAMPAGNE

Quel en est le principe ? Prenez une feuille blanche. Notez au centre l'objectif de la communication. Indiquez autour de l'objectif tous les intervenants et leur rôle : créateurs, émetteurs, destinataires, intervenants influents, ...

En voici une illustration dans le cadre de la démarche du label « Entreprise écodynamique ».

L'entreprise « Les Pouces verts » est une pépinière écologique qui cultive et vend des plantes indigènes horticoles et sauvages.

La Direction générale souhaite sensibiliser son personnel à l'environnement, au-delà de la culture biologique et écologique. Elle pose sa candidature au label « Entreprise écodynamique » et engage un responsable environnement. Ce dernier propose la création d'une éco-team sur base volontaire.

La démarche est fortement appréciée par les jardiniers.

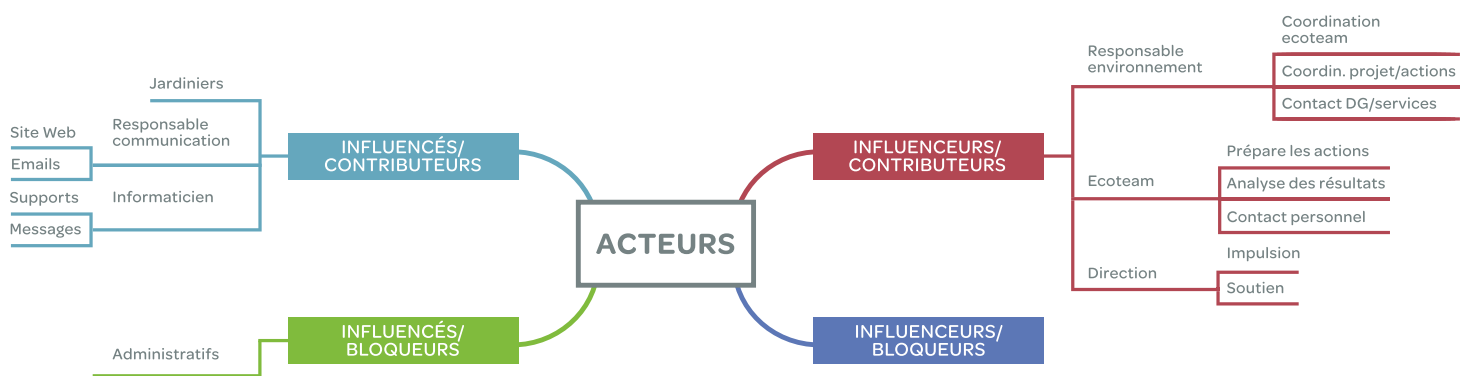
Par contre, excepté le responsable de la communication et l'informaticien, le personnel administratif ne montre pas d'intérêt. Afin de lancer une campagne de sensibilisation la plus efficace possible, le responsable environnement et l'éco-team se penchent sur les acteurs qui interviendront.

Voici le résultat de leur « mapping » (voir page 14).

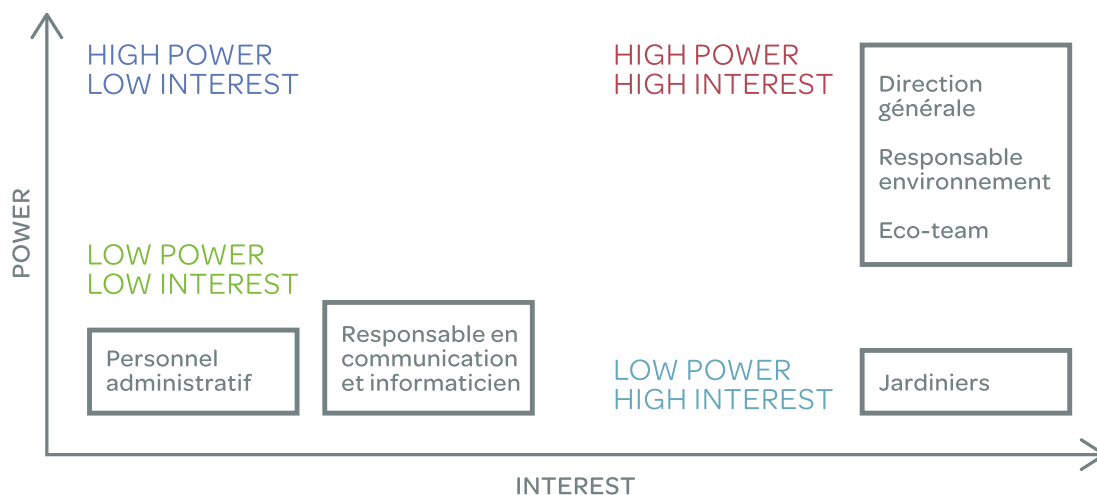


ACTEURS DE LA COMMUNICATION

SENSIBILISATION DU PERSONNEL À L'ENVIRONNEMENT



Ensuite, ils classent les intervenants selon 4 catégories, comme dans le schéma ci-dessous :



Ce schéma permet de repérer les personnes qui ont le plus d'influence, c'est-à-dire celles qui ont un grand pouvoir et un grand intérêt.



ACTEURS DE LA COMMUNICATION

EXEMPLE

A titre d'exemple, considérons un organisme labellisé et une liste non exhaustive de parties prenantes pouvant influencer sa campagne.

ORGANISME LABELLISÉ	
INTERVENANTS EXTERNES	RÔLE ET INFLUENCE
Bruxelles Environnement	Organisme accréditeur. Il peut soutenir l'organisation dans sa démarche.
Clients	Individus ou organismes qui adoptent un comportement favorable ou défavorable par rapport à l'approche. Ils peuvent soutenir ou reconnaître (à minima) la démarche si des faits et chiffres corroborent les messages.
Fournisseurs	Organismes qui adoptent un comportement neutre ou favorable par rapport à la démarche. Ils peuvent la répliquer en cas de plus-value ou pour conserver un client.
Concurrents	Organismes qui peuvent adopter un comportement méfiant, discréditant ou favorable. Ils vérifient les faits et tentent peut-être de les discréditer. Ils adoptent peut-être des comportements similaires sans se référer au label.
Médias	Organismes ou individus qui permettent de faire le lien avec le public. Susceptibles d'être intéressés par la démarche et aux impacts pour l'organisation, les employés et l'environnement. Les faits et chiffres doivent être expliqués clairement pour assurer une diffusion non tronquée de leur part.
Professionnels de la communication	Experts qui peuvent vous aider à préparer votre stratégie et votre campagne pour assurer son impact. Veillez à définir vos besoins en amont pour vous assurer un service proche de ceux-ci.
Institutions publiques	Attitude neutre, positive ou négative. Elles sont susceptibles d'utiliser votre organisation comme exemple si cette dernière fournit un exemple qui renforce leur stratégie politique.
INTERVENANTS INTERNES	RÔLE ET INFLUENCE
Département communication	Il peut soutenir la communication interne et externe, il est essentiel pour assurer la diffusion de votre démarche. Son attitude peut se révéler positive et négative.
Responsable environnemental, gestionnaire du label	Attitude positive vis-à-vis des actions environnementales.
Direction	Attitude positive ou négative par rapport à la démarche.
Personnel	Attitude neutre, positive ou négative. Certains collègues peuvent contester la pertinence de l'approche ou la soutenir.



QUAND COMMUNIQUER ET AVEC QUELS SUPPORTS ?

QUAND COMMUNIQUER ET AVEC QUELS SUPPORTS ?

COMMUNIQUER À CHAQUE ÉTAPE DU PROJET

A chaque étape de votre démarche environnementale, nous vous conseillons de communiquer aussi bien en **interne** qu'en **externe**.

Dans les deux cas, il s'agit d'informer votre audience de la mise en place d'une démarche environnementale, des actions réalisées et des progrès, et, in fine, de votre labellisation.

Au cours du processus, il est conseillé de sensibiliser et d'impliquer tous les membres du personnel, ainsi que tous vos partenaires extérieurs.

Bien entendu, lors de votre labellisation, vous informerez tout le monde ... et surtout, vous assurerez la promotion de votre labellisation en valorisant vos actions et les résultats obtenus. C'est le moment de vous démarquer de vos concurrents et de montrer l'exemple.

Les tableaux, en annexe, vous aideront à structurer votre plan de communication étape par étape. Ils peuvent aussi servir de check-list.

Attention, il est préférable de structurer, planifier et réfléchir sa communication et non de communiquer à tout-va. Trop d'information tue l'information !!



QUAND COMMUNIQUER ET AVEC QUELS SUPPORTS ?

STRUCTURER VOTRE COMMUNICATION

Le **triangle de l'engagement** propose une approche structurante : il rassemble les actions de communication en 4 types, comme illustré dans le schéma ci-dessous.

LA CAMPAGNE D'INFORMATION

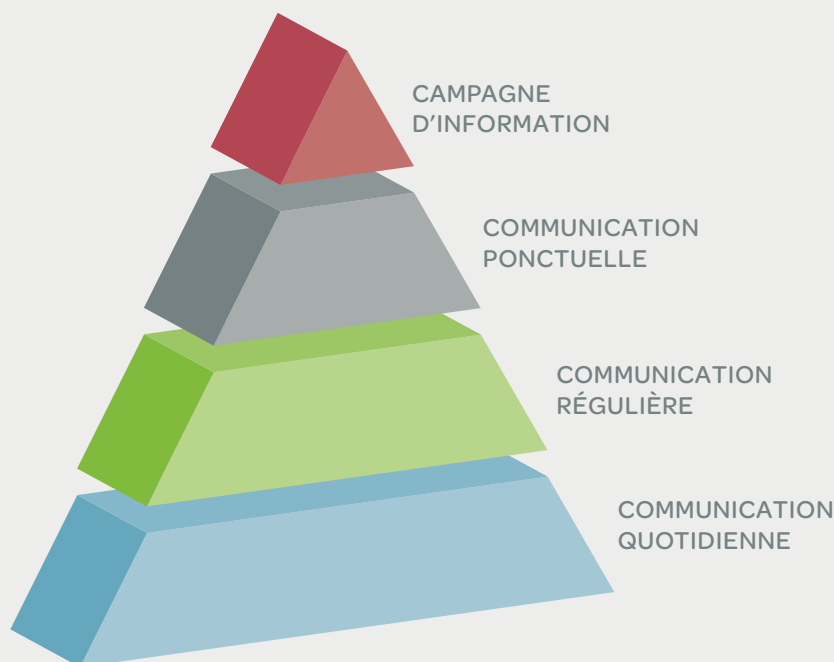
Organisée une seule fois, elle intègre plusieurs supports de communication et permet d'attirer de nouveaux adhérents à la démarche. Elle est souvent coûteuse en temps et en moyens, et doit être considérée comme un moment fédérateur dans la vie de l'entreprise.

EXEMPLES : campagne pour annoncer le lancement de votre démarche environnementale ou pour annoncer votre labellisation.

LA COMMUNICATION PONCTUELLE

Il s'agit de profiter d'opportunités liées à l'actualité et d'y greffer votre communication : événement national ou international, campagne de communication de l'entreprise, etc.

EXEMPLE : lors de la Semaine Européenne de Réduction des Déchets, organiser une action de sensibilisation sur les déchets (gestion, tri, production, réduction...).



LA COMMUNICATION RÉGULIÈRE

Il est aussi important de communiquer régulièrement sur l'avancement de votre démarche environnementale pour s'assurer la « loyauté » des audiences. Pour cela, il est conseillé de diffuser l'information dans des formats connus ou maîtrisables : newsletter, article mensuel, magazine, etc. à intervalles réguliers afin de garder le contact avec l'audience sur le projet environnemental.

EXEMPLES : votre newsletter, votre magazine d'entreprise.

LA COMMUNICATION QUOTIDIENNE

Quotidiennement, vous interagissez avec vos publics-cibles et plus globalement votre communauté en répondant à des requêtes, des questions, en les sollicitant afin de favoriser leur engagement et leur intérêt.

EXEMPLES : l'activité de la semaine, la communication au jour le jour, Facebook.



QUAND COMMUNIQUER ET AVEC QUELS SUPPORTS ?

EXEMPLES UTILES

EXEMPLES POUR LA CAMPAGNE D'INFORMATION

Communication interne

- Lancement de la démarche environnementale via une campagne pour l'ensemble du personnel, avec un lunch durable et un cadeau aux participants dans un lieu symbolique (ex. hôtel de ville, salle gothique).
- Cadeau d'un kit d'accueil écologique lors d'un déménagement (ex. champignons à faire pousser).
- Visites thématiques : centre de tri, Intercommunales, services publics en lien avec la gestion de l'environnement, entreprises certifiées EMAS ou ISO, locaux techniques d'un bâtiment passif, marché de producteurs locaux, etc.
- Journée « teambuilding » : excursion avec la famille, cueillette de fruits et légumes, initiation à l'apiculture, dégustation de produits, balade à vélo en ville, etc.
- Fête du personnel.
- Animations/ateliers en lien avec l'environnement : ruches sur le toit, donnerie, fabrication de ses produits d'entretien, cuisine pour sensibiliser au gaspillage alimentaire, atelier origami avec des déchets papier.
- Statue composée des boîtes de rames de papier utilisées sur une période déterminée.
- Sensibilisation à la consommation de papier en limitant le nombre de feuilles à 30 par personne en une semaine.
- Participation à des jeux/concours en interne ou avec plusieurs entreprises, concours photos sur une thématique qui seront ensuite affichées avec un message.
- Album photographique du personnel en lien avec l'environnement : cyclistes, etc.
- Présentation powerpoint ludique pour présenter les « produits interdits ».
- Vidéos de sensibilisation.



QUELQUES VIDÉOS

Le label
« Entreprise écodynamique »,
simple à mettre en œuvre,
tout bénéfique pour
votre entreprise !
(par Bruxelles Environnement)

Planète Bureau

Comment communiquer
efficacement dans l'entreprise
(par Jacques Rouxel)

De Lijn

Déchets (par Universiteit Gent)

Eco-label européen



QUAND COMMUNIQUER ET AVEC QUELS SUPPORTS ?

Quand Saint-Nicolas donne rendez-vous à Sainte-Catherine !

LA FÊTE DES FAMILLES DU PERSONNEL DU CESI S'EST ORGANISÉE EN 2014 AUTOUR DE LA THÉMATIQUE DE L'ENVIRONNEMENT

Développement durable et responsabilité sociétale sont au cœur des métiers de la prévention au travail. C'est pourquoi le département des ressources humaines du CESI cherche à impliquer l'ensemble du personnel dans les engagements sociétaux. C'est ainsi que les fêtes du personnel 2014 ont été menées autour des aspects environnementaux. Avec en point de mire, la fête de Sainte-Catherine, où enfants et parents se sont lancés dans la plantation d'arbres au siège de Fernelmont, avant la visite de Saint-Nicolas. L'action a été réalisée en collaboration avec la commune qui a offert les arbres. Une initiative fortement appréciée par les collaborateurs, qui y voyaient une concrétisation de leur mission de prévention.

« La nature, c'est important »

« Les enfants étaient motivés, enchantés, pleins d'espoir »

« Planter des arbres, c'est ce qu'il faut »

*« Une très très bonne initiative.
C'est comme laisser une trace de notre passage ! »*



QUAND COMMUNIQUER ET AVEC QUELS SUPPORTS ?

Communication externe

- Presse : TV, radio, journaux, etc.
- Logo ou diplôme à l'entrée pour l'inauguration.
- Logo sur un vêtement, les vélos de l'entreprise, les casques.



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Lors de votre labellisation ou renouvellement, faites un communiqué de presse pour annoncer la bonne nouvelle. De même que sur le site Internet ou dans le magazine de votre entreprise, l'annonce de votre labellisation peut être complétée par quelques exemples d'actions innovantes et de résultats obtenus, ainsi que par les avantages d'une reconnaissance via le label « Entreprise écodynamique ».

LOGO ET DIPLÔME

Dès votre labellisation et à chaque renouvellement, vous recevez un logo avec le nombre d'étoiles obtenu et votre numéro de licence. Le logo est accompagné d'une licence reprenant les conditions d'utilisation du logo.

Le logo est un bon moyen de communication, car il attire le regard. Il peut être affiché dans les endroits visibles par les visiteurs et le personnel : l'entrée, la réception, le restaurant, les salles de réunion, les ascenseurs, etc. Insérez-le aussi dans la signature des emails de votre personnel, à la première page de votre site Internet, dans vos lettres d'informations avec un lien vers votre page verte et/ou vers la page du label sur le site [Bruxelles Environnement](#). Il peut également figurer sur vos en-têtes de courrier, contrats, devis, mais attention, le logo n'est valable que 3 ans ! A chaque changement du nombre d'étoiles, vous recevrez un nouveau logo.

Le diplôme peut être affiché à l'entrée ou à la réception. Veillez aussi à ce que le personnel d'accueil soit au courant de la démarche et du label « Entreprise écodynamique », au cas où des visiteurs s'interrogeraient sur la signification du logo !



QUAND COMMUNIQUER ET AVEC QUELS SUPPORTS ?

COMMUNICATION PONCTUELLE

Communication interne

- Mettre à profit des événements pour y intégrer l'environnement :
 - Lunch et/ou drink annuel, petits déjeuners thématiques, potage bio, Christmas lunch avec des produits bios et fairtrade, lunch zéro déchet ;
 - Fancy-fair en interne.
- Se greffer à des événements existants : Friday Bikeday, Semaine Européenne de Réduction des Déchets, Journée gros pulls (concours du pull le plus original), test de vélos électriques pendant la semaine de la mobilité, etc.
- Formations/conférences : Ecodriving, alimentation durable, tri des déchets, utilisation de produits dangereux, etc.
- Organisation de l'anniversaire du label.
- Projection de films-documentaires pendant le lunch.
- Encouragement à la participation aux sondages. Exemple : afin d'obtenir un taux de réponse important (90% dans ce cas-ci), le responsable label a envoyé la demande à ses collègues avec le message suivant : « Moi, ça m'a pris 2 minutes pour compléter ce test. A voir si vous allez faire mieux ! »



LA FANCY-FAIR DE L'ONE

Dans le cadre de la sensibilisation environnementale de son personnel, la cellule éco-conseil et l'éco-team de l'ONE (Office de la Naissance et de l'Enfance – siège central) ont organisé et animé une Fancy-fair.

Le principe est d'adapter des attractions typiques de Fancy-fair à un message environnemental afin d'inciter à la réflexion, tout en créant un moment festif sur le lieu de travail. Par exemple, l'attraction « L'électrique, ce n'est pas systématique » consiste à mettre en relation la photo d'un appareil domestique usuel électrique et son pendant en manuel/mécanique. L'objectif est d'encourager la réflexion sur notre recours à l'électricité, là où il est possible de s'en passer.

Comme dans une vraie Fancy-fair, chaque participant reçoit une carte à faire cacheter à chaque stand. Le nombre final de cachets détermine la catégorie de lots à laquelle chacun peut prétendre : calendrier des fruits et légumes de saison, gilets fluos pour le vélo, BD sur l'énergie.

Les attractions ont été fabriquées avec le matériel et les ressources disponibles sur place, ou parfois avec du matériel amené par les membres de l'éco-team.



Les réactions post-événement ont été très positives :

« Les activités ludiques sont très intéressantes »,

« On peut participer et on apprend en s'amusant »,

« J'ai trouvé ce moment très convivial et instructif »



QUAND COMMUNIQUER ET AVEC QUELS SUPPORTS ?

Communication externe

- Remise des labels « Entreprise éco-dynamique » organisée par Bruxelles Environnement : moment de rencontre entre entreprises labellisées.
- Présentation de votre démarche environnementale, par exemple à la demande de Bruxelles Environnement qui est souvent à la recherche de témoignages pour ses présentations ou pour des articles dans ses publications.
- Stands à des événements : Fête de l'Environnement, Journées Portes ouvertes, etc.
- Déclaration environnementale afin d'informer le public et les autres parties intéressées sur la façon dont votre organisation agit en faveur de l'environnement, ainsi que sur les résultats obtenus.
- Accueillir des groupes pour faire visiter son entreprise et mettre en avant les actions en faveur de l'environnement.



VISITES

Certaines écoles (techniques ou professionnelles) sont en demande pour visiter des entreprises « industrielles ». Invitez-les pour leur montrer qu'une industrie peut être « verte », quel que soit le produit fini. Montrez également les avantages d'une démarche environnementale dans la gestion et les processus de production. Vous pouvez aussi inviter vos voisins ou les riverains à visiter votre entreprise. Cette initiative est généralement appréciée et permet de créer de bonnes relations de voisinage.



QUAND COMMUNIQUER ET AVEC QUELS SUPPORTS ?

EXEMPLES DE COMMUNICATION RÉGULIÈRE

Communication interne

- Package pour les nouveaux employés avec des informations sur les bonnes pratiques environnementales à respecter.
- Système de récompense lors d'efforts environnementaux : distribution de bons, post-it de remerciements, etc.
- Employé « vert » du mois.
- « Tip of the month » : l'idée sera affichée à la cafétéria.
- Article dans le journal du personnel.
- Diffusion/affichage des résultats des indicateurs de performance environnementale : consommation de gaz, d'électricité, d'eau, de papier, déplacements professionnels, production de déchets.
- Envoi de SMS au personnel de terrain disposant d'un GSM de service.

Communication externe

- Plan ou rapport annuel.
- Magazine d'entreprise à destination des clients ou du public et Newsletter.

EXEMPLES DE COMMUNICATION QUOTIDIENNE

Communication interne

- Formation d'une éco-team, de groupes de travail.
- Désignation d'ambassadeurs ou de personnes-relais en interne.
- Accessibilité des « bonnes pratiques » :
 - Carte d'identité par employé pour instaurer des bonnes pratiques
 - Flyer « les bonnes pratiques écologiques » à afficher sur son bureau
 - Annexe à la fiche de paie.
- Boîte à idées et mur à idées.
- Affiches de sensibilisation sur différents thèmes :
 - Extinction des lumières, à coller à côté des interrupteurs ou sur les portes de sortie.
 - Extinction des PC/écrans, à coller sur les écrans.
 - Economie de l'eau du robinet, à coller à côté des éviers.
 - Utilisation de la chasse « double-touche » ou « STOP », à coller au-dessus des chasses.

- Tri des déchets, à coller à côté des poubelles.
- Utilisation de l'escalier, à coller au niveau des ascenseurs.
- Mobilité douce, à coller sur les portes du parking et des ascenseurs.
- Alimentation saine, locale, de saison, bio, à coller sur la porte du frigo.
- Création d'une mascotte avec la possibilité de réaliser un concours ou un appel à participation.
- Installation d'un Bag Bubble (boîte contenant des sacs en plastique réutilisables) à l'entrée du bâtiment où le personnel peut se servir pour faire ses achats pendant la pause.
- Texte de présentation de la philosophie environnementale sur le site internet, dans les offres, etc.
- Ecrans dynamiques/tactiles avec des informations environnementales : éco-geste, résultat d'une action, consommation, etc.
- Création d'une page « environnement » sur l'Intranet.



MAGAZINES D'ENTREPRISE

Certaines entreprises publient un magazine à destination de leurs partenaires et/ou de leur personnel. Vous pouvez y publier un article sur un sujet précis : acquisition d'une nouvelle machine plus économe en énergie, changement du processus pour diminuer les consommations énergétiques, installation de panneaux photovoltaïques ou d'une citerne d'eau de pluie, participation ou soutien d'un événement durable, etc. Au moment de votre labellisation, un article parlera des avantages de cette reconnaissance et de quelques exemples d'actions et de résultats. Pour le magazine interne à l'entreprise, n'hésitez pas à rappeler quelques bons conseils ou consignes, à faire témoigner un collègue et à informer des résultats déjà obtenus.



QUAND COMMUNIQUER ET AVEC QUELS SUPPORTS ?



SENSIBILISER ET IMPLIQUER LE PERSONNEL DE L'ENTREPRISE

L'implication de tous est une des clés de réussite d'une démarche environnementale, qui est un réel projet d'entreprise. Il ne peut donc être porté par une seule personne ! Il est indispensable que le personnel y soit associé. Il existe différents niveaux de participation.

Certains s'impliqueront uniquement en respectant les bonnes pratiques mises en place.

La sensibilisation vise alors à faire adhérer vos collègues au projet.

Les messages accrocheurs peuvent être oraux ou écrits mais doivent être régulièrement renouvelés (changement de forme et de couleur, ...) pour ré-attirer l'attention. Pour favoriser l'adhésion aux changements souhaités, la sensibilisation doit être progressive : inutile de traiter tous les thèmes en même temps ! Elle doit aussi être continue, et ce même après l'obtention du label.

Vous pouvez également organiser des séances d'informations participatives (questions-réponses, interactions, suggestions, remarques) où chacun peut s'exprimer oralement ou par écrit. Ces séances peuvent porter sur la mise en place de la démarche ou son état d'avancement, sur un thème précis, une modification de procédure.

Enfin d'autres s'impliqueront davantage, en intégrant l'éco-team, en participant à des groupes de travail ou en proposant des actions.

En tout état de cause, le responsable du projet doit être à l'écoute de ses collègues, que ce soit pour exprimer des idées ou des craintes.

AFFICHES (ET AUTOCOLLANTS) D'INFORMATION, DE SENSIBILISATION ET DE PROMOTION

Les affiches d'information ont pour objectif d'informer les membres du personnel et les visiteurs, de votre démarche environnementale. Par exemple, des affiches présentant brièvement le projet, annonçant un événement ou une action (midi de l'environnement, installation de panneaux solaires, etc.), annonçant votre labellisation ou présentant quelques résultats. Elles seront placées à des endroits stratégiques : réception/salle d'attente, sanitaires, cafétéria, machine à café, salle de réunion, etc.

Vous pouvez également diffuser des affiches de sensibilisation :

- des affiches générales reprenant les bonnes pratiques,
- des affiches thématiques avec des messages courts et précis liés à l'endroit d'affichage (sous forme d'autocollant, par exemple).

Les affiches de sensibilisation doivent surtout être visuelles. Le message doit être « sympathique », non moralisateur et adapté au contexte de l'entreprise.

Exemple : une affiche « rappel » des bonnes pratiques de base, telles que l'extinction de la lumière et de son PC/écran, la fermeture du robinet, le tri des déchets.

Si vous êtes en contact régulier avec des clients (magasin, hôtel, centre culturel, etc.), vous pouvez aussi « imprimer » des messages de sensibilisation sur des badges portés par votre personnel. Exemple : le personnel de chambre peut porter un badge « j'utilise des produits d'entretien écologiques » ; le personnel de cuisine, un badge « les légumes de saison, c'est bon ».

Pour faire la promotion de votre labellisation, créez une affiche « Je suis une entreprise écodynamique parce que ... », en y inscrivant quelques actions innovantes et/ou pertinentes, qui vous distinguent. Elles seront distribuées aux visiteurs et/ou affichées dans les salles d'attente.



QUAND COMMUNIQUER ET AVEC QUELS SUPPORTS ?

LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION DE LA VILLE DE BRUXELLES

Dans le cadre d'une campagne de sensibilisation à l'usage rationnel des ressources, destinée à tout son personnel, la Ville de Bruxelles a développé en 2013 une série d'outils axés sur cinq thèmes : le chauffage, l'eau, l'électricité, le papier et les déchets.

L'objectif est d'inciter les agents à consommer de manière plus durable, afin de diminuer la consommation d'énergie, d'eau, de papier et la production de déchets. Pour cela, le principe de la campagne est d'atteindre les agents aux différents moments de leur vie professionnelle: de l'espace fréquenté par tous (halls d'entrée des bâtiments, couloirs, réfectoires etc.) aux espaces plus particuliers (bureaux, sanitaires etc.) Le message, du plus général au plus spécifique, est adapté en conséquence. Ainsi les outils suivants ont été développés : affiche générale A2 pour l'entrée des bâtiments, affiche générale A3 pour les couloirs, affiches thématiques A5 pour les bureaux et sanitaires, autocollants thématiques ronds et triangulaires pour les appareils (photocopieuses, imprimantes) ainsi que les miroirs, toilettes... et des petits chevalets thématiques à placer directement sur le bureau des distraits. Chaque outil est décliné en cinq couleurs afin de permettre une rotation et d'attirer ainsi le regard. En support de ces outils, une lettre d'information et de conseils liés à la campagne est envoyée chaque mois, par mail, à tous les agents de la Ville.

Une première évaluation de la campagne a été réalisée en 2014, grâce à un questionnaire soumis aux agents de la Ville. Le retour est positif, sur la charte graphique de la campagne comme sur l'intérêt de rappeler à tous l'importance des petits gestes durables, à effectuer au travail comme à la maison.



L'enjeu est désormais de continuer à faire vivre la campagne et d'élargir encore le public touché (services déconcentrés, équipes mobiles, écoles etc.).



QUAND COMMUNIQUER ET AVEC QUELS SUPPORTS ?

Communication externe

- Création d'une page « environnement » sur le site Internet et diffusion d'informations : éco-gestes, résultats, etc.
- Diffusion d'informations via les réseaux sociaux.
- « Face to face » lors de réunions.
- Bouche-à-oreille.
- Insertion du logo du label dans vos documents : email, courriers, devis, etc.

EVITER LE GREENWASHING

Le greenwashing est une pratique commerciale qui consiste à utiliser des arguments environnementaux, souvent trompeurs, pour vendre des produits qui ne sont pas si « verts ».

Si vous êtes sur le point de réaliser une campagne pour valoriser votre démarche environnementale, évaluez si le sérieux et la teneur de la démarche sont suffisants pour permettre l'utilisation de l'argument « environnement ».

Pour rappel, toute mention de votre labellisation doit être accompagnée du nombre d'étoiles obtenues et du nom du site labellisé !



SITE INTERNET ET MÉDIAS SOCIAUX, INTRANET

Dès le début de votre démarche environnementale, communiquez vers l'extérieur via votre site Internet. La création d'une page WEB « verte » permet d'y placer toutes les informations relatives à votre projet.

Sur l'Intranet de votre entreprise, les informations seront identiques, mais le contenu adapté à la communication en interne. Vous pouvez également inclure des messages de sensibilisation. Intégrez-y des informations pratiques : personne de contact, procédures et règles, dossier de candidature au label, témoignages de collègues, etc.





FREINS ET LEVIERS DU SUCCÈS

FREINS ET LEVIERS DU SUCCÈS

LES FREINS DE LA COMMUNICATION INTERNE¹ ET LEURS LEVIERS.

FREINS	LEVIERS
Méconnaissance, sentiment d'impuissance, poids des habitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser et informer • Présenter des actions concrètes réalisables à l'échelle des collaborateurs • Favoriser les échanges • Souligner les résultats déjà acquis pour donner l'exemple • Mettre l'accent sur les gains associés à la démarche • Évoquer la « stratégie du colibri » : chaque action concrète mise en place au niveau individuel alimente et renforce les gains environnementaux au niveau collectif
Manque de vision sur la stratégie et les objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en avant les directives ministérielles • S'assurer de la cohérence de la démarche avec les enjeux globaux de l'entité • Impliquer / informer
Dilution de la responsabilité	<ul style="list-style-type: none"> • Communiquer et organiser un suivi régulier
Manque de temps	<ul style="list-style-type: none"> • Comptabiliser et communiquer le temps nécessaire pour chaque étape • Mettre l'accent sur les gains associés à la démarche
Manque de motivation	<ul style="list-style-type: none"> • Présenter les actions concrètes réalisables à l'échelle des collaborateurs • Mettre en place une boîte à idées • Présenter les ressources disponibles
Manque de connaissances ou de compétences	<ul style="list-style-type: none"> • Former

¹ Source : Guide des bureaux éco-responsables



FREINS ET LEVIERS DU SUCCÈS

LES FREINS DE LA COMMUNICATION EXTERNE ET LEURS LEVIERS

FREINS	LEVIERS
Stratégie et plan de communication peu élaborés	<ul style="list-style-type: none"> Définir une stratégie concordante par rapport aux besoins Détailler le plan de communication et le faire correspondre à la stratégie Faire éventuellement appel à une agence de communication
Dilution de la responsabilité	<ul style="list-style-type: none"> Définir des objectifs et tâches claires pour l'équipe en charge de la communication Communiquer et organiser un suivi régulier
Budget	<ul style="list-style-type: none"> Garder le budget en tête lors de la préparation de la stratégie et du plan de communication (≠ sky is the limit) Un budget élaboré et flexible permet de faire face aux imprévus
Manque d'intérêt des cibles	<ul style="list-style-type: none"> Raccrocher la campagne à quelque chose de connu, éveiller l'intérêt des audiences ou storytelling Sensibiliser les audiences en utilisant des techniques d'interaction et d'engagement
Concurrence	<ul style="list-style-type: none"> Prévoir des contre-arguments et s'en tenir au message Utiliser des exemples concrets de réalisations / d'objectifs atteints pour appuyer votre message
Crise ou imprévu	<ul style="list-style-type: none"> Réfléchir et préparer sa réponse Ne pas avoir peur de dire que vous ne savez pas plutôt que de mentir

CONSEILS ET RECOMMANDATIONS POUR RÉUSSIR SON ACTION DE COMMUNICATION

- Soyez cohérent par rapport au message environnemental (cf. la communication éco-responsable).
- Utilisez un message positif plutôt que d'utiliser un discours moralisateur ou culpabilisant.
- Montrez des exemples de changements réussis et faites témoigner des membres du personnel.
- Veillez à ce que la communication suive une approche transversale : top down et bottom up, horizontale et diagonale entre les employés et la Direction pour favoriser l'adhésion et l'interaction.
- Utilisez un message court, simple mais efficace.





COMMUNICATION ÉCO-RESPONSABLE

COMMUNICATION ÉCO-RESPONSABLE

Les activités de communication telles que la réalisation et la diffusion de publications, l'organisation de manifestations ou la distribution d'objets de marketing ont un impact environnemental : consommation de ressources naturelles, utilisation de produits dangereux, production de déchets, pollutions liées aux transports, etc.

Il est donc important de faire des choix cohérents dès la conception de vos outils et méthodes de communication en ayant à l'esprit les conséquences environnementales qui en résulteront et ce, à chaque étape de la vie du produit : réalisation, emballage, transport, déchet.

La cohérence entre le support choisi et les messages véhiculés est incontournable.



ÊTRE ÉCO-RESPONSABLE... À TOUTES LES ÉTAPES



EXTRACTION DES MATIÈRES
PREMIÈRES ET DE L'ÉNERGIE



FABRICATION



DISTRIBUTION



ACHAT
UTILISATION
TRI



FIN DE VIE
(RECYCLAGE, COMPOSTAGE,
INCINÉRATION, DÉCHARGE...)



COMMUNICATION ÉCO-RESPONSABLE

POUR LES PUBLICATIONS

Comment limiter « l’empreinte environnementale » de vos campagnes ?

Réalisation :

- Choisir le support adéquat : papier ou électronique, type de papier, type d’encre, format, label. La forme (taille, volume, robustesse) d’un support peut limiter ou non les impacts environnementaux de l’étape de diffusion.
- Réfléchir au graphisme (couleurs, illustrations, police).
- Tenir compte de la durée de vie du produit (dates).
- Évaluer le bon nombre de tirage s’il s’agit d’un support papier.

Diffusion :

- Limiter les emballages.
- Choisir des moyens de transport plus écologiques.

POUR LES ÉVÉNEMENTS

L’organisation d’un événement induit toujours des impacts sur l’environnement : comment les limiter ?

Voici les [conseils pour le rendre durable](#).

POUR LES OBJETS PROMOTIONNELS

La communication passe aussi par la distribution d’objets dits de “marketing”. Leur utilité réelle reste à démontrer, c’est pourquoi on évitera d’y recourir. Cependant, si vous optez pour des objets promotionnels :

- privilégiez les objets promotionnels utiles ;
- choisissez des objets respectueux de l’environnement ;
- envisagez un cadeau dématérialisé.





ANNEXE PLAN DE COMMUNICATION

ANNEXE

PLAN DE COMMUNICATION

VOUS VOUS ENGAGEZ DANS UNE DÉMARCHE ENVIRONNEMENTALE
INFORMER VOTRE PERSONNEL ET VOS PARTENAIRES

QUAND	QUI = DESTINATAIRE	TYPE DE COMMUNICATION	QUOI = CONTENU	COMMENT = SUPPORT
Avant	Interne	Informier	<p>Mise en place d'une démarche environnementale : origine, contexte, motivations, avantages, ...</p> <p>Objectif = obtention du label : qu'est-ce le label, procédure, avantages, ...</p> <p>Critère de réussite = implication de tous</p>	emails, Intranet, magazine interne de l'entreprise, affiches, séances d'informations, ...
	Externe	Informier	Mise en place d'une démarche environnementale : origine, contexte, motivations, avantages, ...	emails, site Internet , magazine externe de l'entreprise, ...



ANNEXE

PLAN DE COMMUNICATION

TOUT AU LONG DE LA DÉMARCHÉ
CONTINUER À COMMUNIQUER

QUAND	QUI = DESTINATAIRE	TYPE DE COMMUNICATION	QUOI = CONTENU	COMMENT = SUPPORT
Pendant	Interne	Informer	Etat d'avancement de la démarche : actions réalisées, résultats obtenus, nouvelles actions, ...	emails, Intranet, magazine interne de l'entreprise, affiches, séances d'informations, ...
		Sensibiliser (+ impliquer le personnel)	Bonnes pratiques	emails, Intranet, magazine interne de l'entreprise, affiches, séminaires, teambuilding, boîte à suggestions, ...
	Externe	Informer	Etat d'avancement de la démarche : actions réalisées, résultats obtenus, nouvelles actions, ...	emails, site Internet, magazine externe de l'entreprise, ...
		Sensibiliser	Bonnes pratiques	emails, site Internet, magazine externe de l'entreprise, offres, devis, contrats, ...



ANNEXE

PLAN DE COMMUNICATION

VOUS VENEZ D'OBTENIR VOTRE LABEL « ENTREPRISE ÉCODYNAMIQUE »
OU VOTRE LABELLISATION EST RENOUVELÉE ...

**C'EST LE MOMENT DE COMMUNIQUER LA BONNE NOUVELLE À VOS COLLÈGUES
MAIS ÉGALEMENT EN DEHORS DES MURS DE L'ENTREPRISE.**

QUAND	QUI = DESTINATAIRE	TYPE DE COMMUNICATION	QUOI = CONTENU	COMMENT = SUPPORT
Après	Interne	Informier (+ Remercier)	Labellisation (objectif atteint)	emails, Intranet, magazine interne de l'entreprise, affiches, séances d'informations, ...
			Résultats obtenus (données chiffrées)	
	Externe	Promouvoir	Informier (+ Remercier)	Labellisation (objectif atteint)
Actions-clés (pour se démarquer des concurrents) et résultats obtenus (économies réalisées)			Avantages d'une démarche environnementale et du label (qu'est-ce que le label a apporté à l'entreprise ?) --> labellisés = ambassadeurs du label --> augmenter la visibilité du label	emails, site Internet, magazine externe de l'entreprise, communiqué de presse, affiches et logo du label, fiches de promotion,...





BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

- *21 Solutions, 2013, Guide pratique du bureau écoresponsable*
- ADEME, 2005, *Eco-communication: vers une communication éco-responsable*
- ADEME, *Guide anti-greenwashing*
- *Ken Blanchard & Spencer Johnson, 1982, The One Minute Manager*
- UBA, 2010, *Communiquer durable et responsable : recommandations du Centre d'Expertise CSR de l'UBA en collaboration avec Business & Society Belgium*
- Pôle wallon de gestion différenciée, 2013, *Guide de La communication sur la gestion différenciée*
- *Jacquie Ottman, 2012, The New Rules of Green Marketing*
- *Green Key*
- Dossiers de candidature des entreprises : idées et exemples





INFO



bruxelles
environnement
.brussels

02 775 75 75 · WWW.ENVIRONNEMENT.BRUSSELS

Pour plus d'informations :

www.environnement.brussels/professionnels

Sandra Moreels

ecodyn@environnement.brussels

Rédaction: Sandra Moreels

Comité de lecture: Séverine Adriany, Frédérique Bouras, Barbara Dewulf, Florence Loozen,

Lawrence Louis-Charles, Xavier Van Roy et Cédric Hananel (IHECS)

Septembre 2016

Crédits photographiques: Bruxelles Environnement p. 12, 13, 23, 39 · CESI p. 20 · Claes Xavier p.22, 28

Didion Florence p. 23 · Ghys Arnaud p. 6 · Yvan Glavie p. 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 16, 17, 19, 21, 22, 23, 24,

29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38 · Henry Thibaut - Copyright Les Petits Riens asbl p. 37 · Marijnissen Maité p. 5

Nizette Nathalie p. 4 · Schrobiltgen Renaud p. 40

Diplôme : Piette Jean-Christophe p. 20

Autres renseignements: ecodyn@environnement.brussels