Communication environnementale de votre entreprise

Avant propos

Un groupe de travail a été institué au sein de l'association Orée pour élaborer un **guide de communication** sur l'environnement pour les entreprises et en particulier pour les PME-PMI.

Ont participé à la réalisation de ce guide : Sylvie BENARD, L.V.M.H.; Patrick DESORMEAUX, ELOPAK, Catherine FORTEZA, IDE Ingénierie; Virginie MARECHAL, Procter & Gamble; Philippe MONCHAUX, Faral; Agnès NEDELLEC, Orée; Michel DESPAUX, Astra Calvé; Jean SANSONETTI, Avenir France; Rémy SOUCHON, 3 Suisses.

L'objectif de ce guide est d'aider les entreprises, notamment les PME-PMI et les collectivités locales - dans leur rôle d'accueil et de conseillers des entreprises - à positionner et à instituer leur **politique de communication**. Il ne s'agit pas d'un guide de mise en oeuvre d'une communication événementielle, c'est à dire ponctuelle. Il s'adresse **aux chefs d'entreprise** ou aux **personnes qui ont pour mission** de mettre en place une communication environnementale, basée sur le long terme.
Ce guide est volontairement très synthétique car il vise à fournir au lecteur les points clés de la communication environnementale, sans en donner tous les détails techniques. Il vous donnera les **connaissances de bases** pour dialoguer avec des interlocuteurs professionnels (journalistes, médias, consultants ...) que vous serez susceptible de rencontrer dans vos démarches de communication.
Il n'a donc pas vocation à se substituer aux aides que vous pourriez trouver à l'extérieur de votre entreprise.

SOMMAIRE

Introduction page 4

PHASE 1 : L'ETAT DES LIEUX

11 - L'identification des impacts page 7

12 - L'identification des cibles page 10

13 - La perception des impacts par les cibles page 12

14 - La perception des actions environnementales page 17

PHASE 2 : LA DEFINITION DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

21 - La définition de la politique de communication environnementale page 19

22 - Les axes et la nature de la communication page 23

23 - Le choix des moyens et des relais page 25

PHASE 3 : L'EVALUATION

Comment évaluer les résultats de votre communication ? page 32

Conclusion page 34

Annexes : mise en pratique page 35

Glossaire page 39

Introduction

La communication environnementale est l'un des instruments de la politique environnementale de l'entreprise. Son rôle consiste à conforter et valoriser les choix de cette politique. Elle suit et accompagne en permanence les progrès environnementaux ou les difficultés de l'entreprise dans ce domaine. Cette communication doit s'appuyer sur du concret, du factuel observable.
Elle n'est donc possible qu'une fois la politique et les actions environnementales décidées et instaurées. **Il faut déjà avoir lancé ses actions avant de vouloir améliorer et valoriser son « image environnementale »**.

Le choix de s'engager dans ce domaine et de communiquer repose souvent au départ sur la volonté personnelle du responsable de l'entreprise.
Il existe en fait plusieurs raisons pour qu'une entreprise s'engage dans l'environnement :

- l'environnement est un sujet « sociétal » qui concerne toutes les entreprises
- l'entreprise, quelle que soit son activité, a un impact sur l'environnement.
  Elle doit donc avoir un « réflexe environnement » et communiquer sur le sujet.

Une communication environnementale de qualité s'appuiera sur la **transparence** et la **clarté** dans la forme et le contenu du message. L'entreprise devra également faire preuve d'une réelle volonté d'informer **avec simplicité** de ses progrès, résultats ou/et projets environnementaux, de manière à faire comprendre ses choix.

Elle devra également **donner confiance**. Le public réagit fortement à l'actualité environnementale. Il est donc nécessaire de gagner sa confiance car, faute de formation suffisante, le grand public aura tendance à interpréter les sujets traités.

Il faut déjà prendre en compte les 4 éléments suivants :

- tous les sujets doivent être maîtrisés au mieux, avant de faire l'objet d'une communication
- l'ensemble des publics à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise, a besoin d'un minimum d'information
- communiquer régulièrement sur l'environnement peut éviter les crises ou les rumeurs.
- identifier préalablement les publics visés, l'objectif recherché et la nature des messages à diffuser

En effet, la communication environnementale doit être adaptée à sa cible et répondre à ses attentes et ses besoins. On ne s'adressera pas de la même façon aux salariés de l'entreprise qu'aux voisins d'un site de production. Aussi, est-il nécessaire pour bien communiquer de connaître les besoins en information de tous ses publics et de s'assurer de leur capacité à assimiler le vocabulaire employé.

Selon l'importance de l'entreprise et ses activités, les délais de conception et de mise en place d'une communication environnementale peuvent être très différents. Toutefois, il n'est pas raisonnable, sauf en période de crise, de ne pas prévoir plusieurs semaines pour concevoir et mettre en place sa communication environnementale.

L'entreprise doit d'abord faire un état des lieux de sa situation environnementale (étape 1) et déterminer son image environnementale auprès de ses publics (étape 2 et 3) avant de mettre en place sa communication qui s'appuiera sur des actions environnementales concrètes (étape 4,5 et 6). Elle pourra mettre en place des actions correctives (étape 7).
Ensuite elle procédera à des évaluations régulières de sa communication environnementale (étape 8).

LE BLOC-NOTES DU CHARGE DE COMMUNICATION

Les 3 phases de la mise en place d'une politique de communication environnementale :

PHASE 1 : L'ETAT DES LIEUX

11 - L'identification des impacts

12 - L'identification des cibles

13 - La perception des impacts par les cibles

14- La perception des actions environnementales

PHASE 2 : LA DEFINITION DE LA POLITIQUE

21 - La définition de la politique de communication et du planning dans le cadre de la politique environnementale

22 - Les axes et la nature de la communication

23 - Le choix des moyens et des relais

PHASE 3 : L'EVALUATION

31 - Comment évaluer les résultats de votre communication ?

PHASE 1 : L'ETAT DES LIEUX

11 - L'identification des impacts

12 - L'identification des cibles

13 - La perception des impacts par les cibles

14 - La perception des actions environnementales

P H A S E 1

1-1 L'IDENTIFICATION DES IMPACTS

Cette première étape vise à recenser objectivement les principaux impacts des activités de l'entreprise sur l'environnement, par exemple à l'aide du **Guide d'auto-diagnostic Orée**. Cette étape va servir à bien connaître les priorités techniques pour mieux déterminer ensuite sa politique environnement qui servira de base à sa politique de communication. La perception des publics, qui peut être différente, sera abordée dans le chapitre II.

1-11 L'état des lieux : description technique objective

Il s'agit à ce stade d'effectuer un diagnostic précis des impacts et de les hiérarchiser pour déterminer avec plus d'assurance ses actions environnementales. Cette hiérarchisation peut s'effectuer par exemple, en fonction des priorités de l'entreprise, de ses moyens et des problèmes environnementaux identifiés. Ce travail sera mené par le chef d'entreprise ou le responsable environnement.
Ce dernier doit prendre en considération tous les domaines de l'environnement : eau, air, paysage, déchets (...) car l'entreprise doit savoir où elle en est dans des domaines sur lesquels le public est susceptible de l'interroger.

LES ETAPES DU DIAGNOSTIC ENVIRONNEMENT

1 - Description générale
- le site
- les activités
- l'historique du site
- contexte réglementaire

2 - Analyse des consommations et des modes de stockage
- consommation d'énergie
- consommation d'eau
- matières premières
- stockage et transport des produits finis

3 - Evaluation des rejets et nuisances
- eau, air, bruit et odeurs
- stockage, transport et valorisation des déchets
- prévention des accidents et procédures d'urgence

4 - Conclusions
- points forts et faibles
- hiérarchisation des problèmes environnementaux
- plan d'actions à court-moyen et long terme
- description des moyens économiques, techniques et humains

1-12 La validation du diagnostic

A l'issue de cette démarche, une validation de l'état des lieux pourra être menée soit par :
- un groupe de travail interne à l'entreprise

et/ou

- un groupe d'experts externes qui peuvent être :

→ des acteurs interrogés par le biais d'un questionnaire
(des associations locales, d'environnement, de consommateurs ...
la DRIRE, DIREN, Agence de l'eau, à un correspondant local d'un journal, un élu local)
→ ou des experts soumis à consultation

NB : Groupe interne ou externe : avantages et inconvénients

Type de groupe	Avantages	Inconvénients
Groupe interne	- émergence des problèmes en douceur - implication du personnel	- repli sur soi - absence de validation extérieure
Groupe externe	- faire émerger des problèmes inexplorés et ignorés et anticiper les situations de crise - mieux cerner la réglementation et son évolution	- précautions à prendre pour ne pas créer de rumeurs

→ **Recommandation :** A la fin de l'étape I, si les impacts de l'entreprise sont trop négatifs, il faudra surseoir à toute communication pour concentrer ses efforts sur la résolution de ses problèmes environnementaux par des actions correctives appropriées.

LE BLOC NOTES DU CHARGE DE COMMUNICATION

Etape 1-1 : l'identification des impacts

- identifier tous les impacts de l'entreprise sur l'environnement
- hiérarchiser les impacts
- établir des actions environnementales prioritaires
- faire valider cet état des lieux par un groupe de travail interne / externe

1-2 L'IDENTIFICATION DES CIBLES

1-21 Définition des publics

Après avoir cerné les impacts de l'entreprise sur l'environnement, il faut à présent définir tous les publics, internes ou externes, auxquels l'entreprise peut d'adresser.

Exemple :

INTERNES	EXTERNES
comité de direction collaborateurs personnel opérationnel	voisins - riverains
instances élues / représentatives des salariés dont le CHSCT	associations locales et nationales
actionnaires	clients, consommateurs
	fournisseurs
	CCI, chambre syndicale, union patronale
	collectivités locales et territoriales
	administrations - organismes publics DRIRE / DIREN / Agence de l'Eau / ADEME
	médias locaux et nationaux
	banquiers - assureurs
	scolaires, étudiants
autres	autres

1-22 Constitution d'un fichier

On pourra à cette étape classer les informations sur l'ensemble de ses cibles, par exemple dans un fichier.

1-23 Hiérarchisation des publics

On va :

➔ 1) reprendre les résultats du diagnostic environnement fait dans la Phase 1

➔ 2) faire une 1ère sélection des publics en fonction de ces résultats

On distinguera les cibles sensibilisées à l'environnement des cibles non sensibilisées, de façon à adapter ses messages en fonction de leur niveau de connaissance.

→ **Recommandations** : Il est indispensable de connaître ses publics ainsi que leurs besoins avant de leur adresser un message.
Il est important de communiquer **régulièrement** auprès de ses publics car ils ont besoin d'informations actualisées et fréquentes, et non ponctuelles.

! Attention : Cette 1ère hiérarchie n'est pas définitive : elle pourra être affinée ou contredite par l'étape III. C'est l'étape III qui est le gage de l'adéquation entre les messages que veut faire passer l'entreprise et les préoccupations des publics.

LE BLOC-NOTES DU CHARGE DE COMMUNICATION

Etape 1-2 : L'identification des cibles au vue des priorités de l'entreprise

- déterminer ses publics

- les classer en publics internes / externes

- établir une première hiérarchie des futures cibles

- identifier leurs préoccupations et besoins d'information

1-3 LA PERCEPTION DES IMPACTS PAR LES CIBLES

1-31 Les impacts perçus

Cette étape est fondamentale car elle va mettre en évidence les décalages qui existent toujours entre les impacts et leur perception par les publics internes ou externes.
Il est possible de la réaliser par le biais d'un questionnaire.

1-32 Le questionnaire et le tableau d'analyse

! Attention : Cette étape demande d'être réalisée avec beaucoup d'attention, de méthode et modulée selon les publics. Il est préférable que les questions soient posées par quelqu'un de formé (ex. un étudiant, un membre du personnel…).

- Si l'entreprise a des problèmes avec son voisinage, il faut faire passer un questionnaire anonyme (et rester général, aborder les questions sur l'environnement dans un contexte plus large, régional par exemple).

- Pour un public diffus (voisinage...), on adaptera si nécessaire le questionnaire.
- Pour des publics techniques ou spécifiques (CCI, DRIRE..), on complètera ce questionnaire -qui donne des informations globales- par des entretiens individuels.

Le questionnaire (cf. annexe 2) servira à sonder la perception des impacts de l'entreprise par les publics.
C'est à partir des résultats qu'on renseignera le tableau ci-dessous.

Impacts perçus▫ Publics⇳	Eau rejets liquides	Air rejets atmosphéri-ques	Déchets	Bruit	Pollution des sols	Impacts visuels	Produits fabriqués	Autres
Collaborateurs	**-**	**-**	**-**	**0**	**-**	**-**	**0**	
Personnel opérationnel	**0**	**- -**	+	**- -**	**0**	**-**	**-**	
Instances représentatives CHSCT								
Actionnaires								
Voisins								
Associations Locales								
Clients Consommateurs								
Mairie								
Médias locaux								
Scolaires								
Autres								

Les impacts sont classés en 6 catégories et on utilisera la légende suivante pour graduer la perception que les acteurs ont de chaque impact :

-- : **impact perçu très négativement**
- : **impact perçu négativement**
0 : **n'a pas d'impact**
+ : **impact perçu positivement**
++ : **impact perçu très positivement**
NSP : **Ne Sait Pas**

On peut selon l'importance de l'incidence des activités sur l'environnement, adopter une échelle plus détaillée, prévoyant une numérotation de -6 à -1 pour la partie négative et de 1 à 6 pour la partie positive.

1-33 Le dépouillement des résultats

Ce tableau de synthèse va nous permettre de mettre en rapport les impacts et la perception globale que les publics ont des impacts.

TABLEAU DE SYNTHESE

Thèmes ▫ / Publics ⇳	Eau		Air		Déchets		Bruit		Sols		Aspects visuels		Produits fabriqués	
	Impact réel/ perçu		Impact réel/ perçu		Impact réel/ perçu		Impact réel/ perçu		Impact réel/ perçu		Impact réel/ perçu		Impact réel/ perçu	
Collaborateurs	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**0**	**-**	**-**	**0**	**-**	**0**	**0**
Personnel opérationnel	**-**	**0**	**- -**	**- -**	**-**	+	**0**	**--**	**0**	**0**	**0**	**-**	**-**	**-**
Instances représentatives CHSCT														
Actionnaires														
Voisins														
Associations Locales														
Clients Consommateurs														
Mairie														
Médias locaux														
Scolaires														
Autres														

Lecture du tableau : on voit par exemple que le personnel opérationnel perçoit le bruit très négativement (--), alors que l'impact réel est neutre (**0**).

Le tableau de synthèse récapitule les réponses des 2 tableaux précédents. C'est lui qui va permettre :
- de faire le choix des thèmes environnementaux à traiter
- d'affiner la hiérarchisation des cibles

Prenons l'exemple d'une entreprise X qui souhaite s'adresser au grand public. Si elle a plus de points négatifs que de points positifs, elle devra d'abord s'occuper de ses points négatifs et les corriger.
Il faut être conscient du décalage qui peut exister entre les impacts réels, concrets et leur perception par le public.

La stratégie environnementale consistera à agir sur les impacts réels en priorité et à travailler avec la communication sur l'image, la perception de ceux-ci par le public.

Toutefois, il peut arriver que le public ait, à tort, une perception très négative d'un impact mineur sur l'environnement. Ce sera alors le rôle de la communication de réduire ce décalage et de transformer ce point faible en point fort.
L'entreprise peut également choisir une communication positive sur « ce qui va bien »; mais il faut se méfier de trop glorifier ses actions et d'avoir une communication trop « triomphaliste ».

1-34 La connaissance des cibles : compléter le fichier

Le questionnaire qui est soumis aux publics va permettre de recueillir à leur sujet de précieuses informations.
On rassemblera les informations sur des « fiches de connaissance des publics ». Ensuite, on complétera le fichier de suivi des publics (cf. chapitre 2-2).
Ces fiches devront impérativement être mises à jour à chaque nouveau contact et nouvelles informations obtenues sur ces acteurs. (voir annexe 5).

LE BLOC-NOTES DU CHARGE DE COMMUNICATION

Etape 1-3 : la perception des impacts par les cibles

- soumettre le questionnaire aux acteurs choisis
- remplir les tableaux de l'annexe 3 et de synthèse
- dégager les thèmes environnementaux
- agir d'abord sur les points négatifs
- compléter les fiches de connaissance des publics

1-4 LA PERCEPTION DES ACTIONS ENVIRONNEMENTALES

Vous pouvez vous aider pour cette étape du « Guide d'autodiagnostic pour la mise en place d'une stratégie environnement » de l'association Orée et vous appuyer sur des personnes compétentes.

Il s'agit ici d'apprécier la **perception de ses actions** par les différents publics.

Il est possible de soumettre un questionnaire aux acteurs pour évaluer de manière directe la perception des actions environnementales de l'entreprise (cf. questionnaire en annexe).
Il est préférable là aussi que les questions soient posées par quelqu'un de formé aux techniques d'interview et à qui on donnera un minimum de connaissances sur les activités de l'entreprise.
On pourra faire appel à un étudiant, un membre du personnel ...

On peut faire passer le questionnaire à un panel restreint :
- des salariés
- des élus de collectivités locales
- des relais etc...

Les réponses au questionnaire peuvent être recueillies sous la forme suivante :

Publics / Actions	station de traitement eau interne	lavage des gaz rejetés	tri des déchets	isolation des parois	lavage des sols	plantation de haies	communication sur les produits
grand public	**0**	**0**	**0**	**0**	+	**0**	+
voisinage	**0**	++	**0**	++	++	++	**0**

- - : **action perçue très négativement**
- : **action perçue négativement**
0 : **n'a pas d'impact**
+ : **action perçue positivement**
++ : **action perçue très positivement**
NSP : **ne sait pas**

NB/ On peut également comme en 1-32 page 13 opter pour une numérotation plus élaborée.

Le tableau ci-dessus met en évidence la pertinence des actions de l'entreprise sur l'environnement aux yeux de ses différents publics. Les actions sont le plus souvent correctives au départ, mais **elles devront progressivement être préventives et impliquer les publics concernés**.

LE BLOC-NOTES DU CHARGE DE COMMUNICATION

Etape 1-4 : La perception des actions environnementales

- soumettre un questionnaire pour évaluer cette perception auprès de ses publics
- établir le questionnaire en fonction des préoccupations de l'entreprise
- analyser les résultats pour en dégager la perception de ses actions

PHASE 2 : LA DEFINITION DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

2-1 - La définition de la politique de communication environnementale

2-2 - Les axes et la nature de la communication

2-3 - Le choix des moyens et des relais

P H A S E 2

2 -1 LA DEFINITION DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE

2-11 Les questions préalables

L'analyse du tableau de synthèse va nous aider à déterminer les objectifs et la politique de communication.

→ **Recommandation :**
Bien faire la distinction entre des objectifs environnementaux (par exemple : augmenter les capacités de sa station d'épuration interne) et des objectifs de communication (informer le voisinage de l'agrandissement de la station d'épuration). C'est en distinguant ces deux objectifs que l'on parviendra à mieux formuler son message.

La communication environnementale doit alors s'appuyer sur la stratégie et les priorités environnementales de l'entreprise.

Avant de définir ses objectifs, il faut se poser au moins 4 questions :

A) POURQUOI COMMUNIQUER ?

Il est nécessaire de définir les raisons pour lesquelles on communique (ex : pour des raisons sociales, par choix politique ou concurrentiel ou pour corriger un déficit d'image) et d'en tenir compte dans la détermination des axes de communication...

Exemples de déficit d'image :
Si votre image est perçue négativement :
1- à cause d'un ou plusieurs impacts qui sont réellement négatifs :
→ mettez d'abord en place des actions correctives et communiquez au plus tôt pour les faire connaître.
2- alors que cela n'est pas justifié :
→ communiquez immédiatement auprès des cibles dévoilées par les tableaux du Guide.

B) SUR QUOI COMMUNIQUER ?

B-1 Il est nécessaire de prendre en compte les besoins et les attentes de ses publics.
B-2 On s'appuiera donc sur le tableau de synthèse (qu'on vient d'évoquer dans le chapitre 1-33 page 14) pour déterminer les thèmes à aborder.

Les thèmes peuvent porter sur :
- des projets
- des actions et des résultats
- la gestion des ressources naturelles

- des cas concrets vérifiables

Il vaut mieux au départ choisir un ou deux thèmes au maximum pour mieux concentrer le message.
Le ton à employer, quel que soit le thème de la communication, doit être positif. Eviter les formules du style « Nous ne sommes pas pollueurs... »; leur préférer des verbes d'actions sous une forme positive.

C) VERS QUI COMMUNIQUER ?

Il faut reprendre les cibles prioritaires définies dans l'étape 2.
Dans le domaine de l'environnement, l'entreprise doit s'adresser en premier lieu **à son personnel avant tout autre public**. Ses actions seront plus efficaces quand le personnel se trouvera impliqué, après avoir été sensibilisé puis formé.
L'entreprise choisira sa ou ses cibles, d'une part en fonction de sa politique générale (marketing, financière..) et d'autre part, en tenant compte de la nature du public qui a la moins bonne perception de ses impacts-actions.

D- QUAND COMMUNIQUER ?

D1- A chaque fois que la politique environnementale a une incidence sur l'environnement :
a) lors de l'installation d'un site.
b) dans le cas de construction de nouvelles installations visibles.

On fait appel alors à une communication préventive ou institutionnelle; la communication prend appui sur un événement. On doit communiquer à chaque étape de la vie du site.

D2- Pour accompagner des actions environnementales spécifiques, soit avant qu'elles aient lieu, soit pour les soutenir.

D3- Un suivi attentif des actions et de la politique environnementale pourra faire éviter des incidents graves. Dans cette situation, il faut faire appel à des professionnels de la gestion de crise.
Pensez, si vous avez déjà une politique de gestion de crise, à insérer un volet communication environnementale.

2-12 Les objectifs

C'est après avoir répondu à ces 4 questions qu'on sera en mesure de **rédiger avec plus de précision** les objectifs à atteindre pour chacune des cibles identifiées.
Exemples d'objectifs :
- réduire le pourcentage de voisins qui se plaignent de la pollution sonore et des mauvaises odeurs
- faire connaître les progrès réalisés au niveau des rejets renvoyés dans la rivière car c'est sur ce point que l'impact est le plus négativement perçu par les pêcheurs à la ligne.

Après avoir choisi son objectif, on déterminera quelle stratégie privilégier.

2-13 La politique

→ Recommandations :

* Il est important de recadrer l'environnement dans la politique générale de l'entreprise.

** Il faut veiller à la cohérence de toutes ses actions de communication afin qu'elles ne soient pas contradictoires entre elles ou avec la politique définie.

*** il est absolument indispensable de **REDIGER** la politique environnementale de l'entreprise, qui engage en tout premier lieu la Direction et sur laquelle s'appuiera la communication.

**** La politique de communication doit faire l'objet d'une diffusion interne avant de déclencher des actions à l'extérieur.
Il peut être judicieux de diffuser à l'extérieur de l'entreprise l'engagement écrit du chef d'entreprise pour crédibiliser ses actions.

LE BLOC-NOTES DU CHARGE DE COMMUNICATION

Définition de la politique de communication

Il faut se poser les 4 questions essentielles :

- Pourquoi communiquer ?

- Sur quoi communiquer ?

- Vers qui communiquer ?

- Quand communiquer ?

Objectifs

- rédiger ses objectifs avec précision

- mettre en rapport ses objectifs avec les cibles à atteindre

Politique de communication

- elle doit être en conformité avec la politique générale de l'entreprise

- elle traduit sa politique environnementale

- elle doit être rédigée sous une forme claire et précise

- elle doit être diffusée en interne avant d'être communiquée à l'extérieur de l'entreprise

- et il faut veiller à la cohérence de toutes ses actions de communication

2-2 LES AXES ET LA NATURE DE LA COMMUNICATION

2-21 Les axes

Choisir un axe, c'est définir la ligne directrice à suivre. Il se traduit en une phrase simple et crédible, qui détermine :
- **un sujet central**
- **un périmètre géographique**
- **une cible**

Par exemple, on peut se donner comme axe de communication : « la diminution du taux de pollution des rivières touchées proches d'un site de production ».
On peut décliner cet axe principal au travers d'arguments plus précis tels que :
« la baisse de 20% du taux de pollution dans les rivières qui sera communiquée aux journalistes ».

2-22 Nature de la communication

La communication environnement que l'on va mettre en place peut être différente selon que l'on veut lui donner un caractère :

→ informatif, moral ou éthique
exemple : je suis un citoyen du monde et je contribue activement à la protection de la couche d'ozone
→ préventif
exemple : j'anticipe sur des problèmes de rejets polluants dans la rivière et je construis une station d'épuration
→ réactif
exemple : j'ai bien noté que mon entreprise rejetait des polluants dans l'atmosphère et que le voisinage percevait cela négativement, alors je fais installer des filtres sur mes cheminées.

Cette communication a pour vocation de répondre à des préoccupations sensibles et très actuelles. L'environnement n'est plus un phénomène de mode, il fait à présent partie des valeurs de la société ; on dit alors qu'il a une valeur informative, morale ou éthique.
La communication préventive annonce des actions environnementales prévues avant que l'entreprise n'ait des problèmes dans ce domaine.
Elle est dite réactive quand elle intervient après des actions environnementales. C'est alors une communication qui corrige les mauvaises perceptions des publics; elle s'apparente à une action curative.

→ **<u>Recommandations</u> :**

- Se rappeler qu'il vaut mieux employer un ton modeste et éviter de mettre trop en avant ses exploits ou prouesses, car à trop utiliser des termes glorieux, on décrédibilise son message. Pour être réellement crédible, il est préférable d'évoquer à la fois ses difficultés, ses contraintes et ses succès. Tout public est conscient que les résultats des actions environnementales d'une entreprise sont perfectibles. Il ne peut donc croire au « miracle ».

- Eviter le risque plus spécifique d'une information partielle, imprécise et/ou mal formulée qui conduit à une communication sujette à caution.

- La communication sur l'environnement, du fait de sa nouveauté, doit garder un caractère pédagogique et être adaptée au niveau de connaissance de ses cibles.

LE BLOC-NOTES DU CHARGE DE COMMUNICATION

Etape 2 -2 : Les axes et la nature de la communication

- être en adéquation avec les résultats du tableau de synthèse

- choisir la nature de sa communication environnementale

- employer un ton modeste, dans une démarche pédagogique

- capitaliser ses succès, sans oublier d'évoquer ses contraintes et ses difficultés

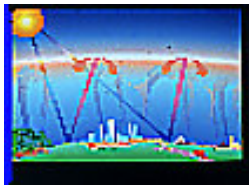
2- 3 LE CHOIX DES MOYENS ET DES RELAIS

→ **Recommandations :**
Nous avons dit plus haut que la communication devait être pédagogique.
Il est utile de réaliser pour la diffusion des documents écrits :
- un lexique qui reprend les termes techniques ou nouveaux utilisés
- et si nécessaire une documentation pédagogique qui explique les phénomènes sur lesquels on devra communiquer.

Voici un exemple de communication à caractère pédagogique réalisé par les 3 Suisses pour les salariés de l'entreprise.

L'ENGAGEMENT CO_2 DES 3 SUISSES

-25% en 5 ans



Prenons conscience des menaces pesant sur le climat de la planète

1 Comprenons le phénomène d'effet de serre

(100% de CO_2 en plus = 2 à 4°C de plus sur la Terre...)

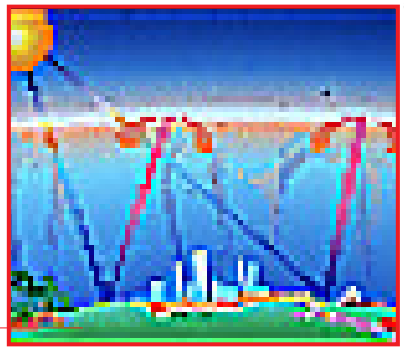
Comme une vitre, l'atmosphère* de la Terre laisse entrer la lumière du soleil, mais retient la chaleur de la Terre réchauffée par le Soleil. Des gaz présents dans notre atmosphère en très faible proportion : la vapeur d'eau, le gaz carbonique ou (CO_2), le méthane, etc... sont à l'origine de ce phénomène, "l'effet de serre"*.

Tant qu'il reste naturel, l'effet de serre est très favorable à la vie puisqu'il réchauffe la température de la Terre (sans cela, il ferait -18°C sur Terre au lieu de + 15°C). Cependant, il tend à s'accroître avec l'évolution des activités humaines et notamment avec l'émission de CO_2 ; la teneur de l'air en gaz carbonique a déjà augmenté de 25% depuis 150 ans, et pourrait doubler en quelques décennies.

SOURCE : ADEME

2 Réagissons contre les risques liés aux émissions de CO_2

(Sécheresses, cyclones, inondations)



SOURCE : ADEME

La Terre a connu des périodes chaudes (comme maintenant) ou froides (glaciations). Ces changements de quelques degrès ont pris plusieurs milliers d'années, le réchauffement lié aux activités humaines d'aujourd'hui se ferait sur une centaine d'années. Ce rythme est la principale source d'inquiétudes. S'il est trop rapide, les écosystèmes* et les sociétés humaines pourront difficilement s'y adapter.

Selon les experts, les risques seraient les suivants :

Selon les zones, événements climatiques "extrêmes" de plus en plus fréquents et graves (accentuation des pluies, inondations, ou à l'inverse, sécheresses accrues, rareté de l'eau, cyclones...), mais aussi :

- accentuation de l'érosion, de la désertification et de la disparition d'espèces vivantes,
- hausse du niveau des mers : dans le monde 100 millions d'habitants des zones côtières seraient menacés par des inondations liées aux tempêtes. de 20%,
- extension des zones de maladies tropicales,
- disparition de zones cultivables

C'est pourquoi l'ensemble des états de la planète a réagi face à cette menace : la Convention Climat (signée par 165 pays en Juin 1992 à Rio de Janeiro) a fixé comme principal objectif d'atténuer l'effet de serre, et pour les pays développés, de ne pas dépasser en l'an 2000 le niveau d'émissions de 1990 de CO_2 et autres gaz à effet de serre. En décembre 1997 à Kyoto (Japon), seront pris des engagements pour la période 2000-

lexique

- ATMOSPHÈRE* : Couche de gaz qui enveloppe la Terre.
- EFFET DE SERRE* : L'effet de serre tient son nom de la serre du jardinier ; l'atmosphère jouant le rôle de vitre. En effet, quand les rayons du soleil arrivent sur notre planète, une partie de l'énergie est directement renvoyée vers le ciel, mais une autre est capturée par l'atmosphère, la réchauffant, et la faisant rayonner à son tour vers la Terre... Plus il y a de CO_2 dans l'atmosphère, plus l'effet de serre est grand.
- ÉCOSYSTÈME* : Ensemble des êtres vivants (humains, animaux, végétaux) et des éléments physiques (air, eau, sol) constituant un milieu naturel équilibré (forêts, lacs, champs, fleuves...).

CONCEPTION ET RÉALISATION : pragma AVRIL 1997

2-31 Les moyens de communication

La communication environnementale se sert des médias traditionnels de la communication : presse écrite, radio, TV, relations publiques, les multimédias, visites de site, expositions, information locale distribuée dans les boîtes aux lettres

Elle utilise également des outils spécifiques, tels que :

* le rapport ou bilan environnement

* et toute autre forme de supports (charte, information ponctuelle sur une action ou un produit, exposition ...).

La communication environnementale peut se fixer comme objectif de réaliser des moyens spécialisés, qui sont autant de vecteurs de communication possible. On peut décider par exemple qu'un Eco-label décerné à un de ses produits va servir d'axe principal à sa communication. Si l'entreprise veut d'une façon générale se différencier, elle peut rechercher une labellisation (de site ou de produit) et communiquer ensuite par rapport à celle-ci.

Les entreprises susceptibles d'élaborer les deux documents :

- la déclaration environnementale
- le rapport environnement

doivent connaître leurs avantages et leurs inconvénients.

- Les deux documents relèvent d'une démarche volontariste et positive (= pro-active).
- Ils présentent l'avantage d'ouvrir la possibilité d'un dialogue entre les différentes parties prenantes.
- La déclaration environnementale est rédigée selon un cadre pré-défini et validée par une tierce partie. Elle présente donc de meilleures garanties d'objectivité.
- Le rapport environnement, même s'il est sujet à caution, a le mérite de susciter auprès des acteurs concernés un questionnement qui amènera l'entreprise à affiner sa communication.

Tous ces moyens sont autant de points d'appui pour sa communication ; ainsi on ne délivrera pas les mêmes messages à une association locale de protection de l'environnement qu'à une association nationale de même nature. Les moyens utilisés eux-mêmes seront, de ce fait, différents.

Exemples :

MESSAGES	CIBLES	MOYENS
Réduction de 20% des effluents aqueux	Riverains	Déclaration environnementale écrite
Réduction de 20% des effluents aqueux	Associations nationales ou locales	Presse associative Supports locaux
Obtention d'un label (ISO14000, éco-label..)	Clients Actionnaires Banquiers, assureurs Grand public	Documentation Médias Emballage

2-32 Les relais de communication

Afin de renforcer sa communication, on peut choisir des relais en fonction de ses différentes cibles en s'inspirant d'une table de décision de ce type :

CIBLES	MOYENS	RELAIS
salariés	- politique environnementale écrite - journal interne - lexique	- réunions internes de sensibilisation - formation
riverains	- déclaration environnementale écrite (Eco-audit *)	- portes-ouvertes - création de lieux d'échanges
grand public	- politique environnementale écrite - tous médias	- enseignants - leaders d'opinion - n° vert de services consommateurs etc..
associations	- documentations techniques - documentations spécifiques/événementielles	- communication directe (rencontres) - experts - presse (environnementale, associative, locale) - élus des collectivités locales

(*) Règlement Eco-audit ou SMEA qui définit le système de management d'une entreprise

Certains de ces relais peuvent être considérés comme une cible particulière, par exemple les enseignants pouvant se faire les porte-parole de l'entreprise et diffuser les messages auprès des enfants.

Le choix des relais dépendra de l'effet qu'on souhaite obtenir :

- si par exemple, on souhaite réagir rapidement à un événement, on préfèrera l'oral à travers la radio ou la TV. Il sera possible de se faire interviewer.
- si l'on souhaite bien maîtriser son message et qu'on dispose de temps, on privilégiera l'écrit. On pourra alors rédiger un communiqué, une plaquette ou une lettre d'information.

Remarques :

C'est après avoir fait le « recensement » des supports et des relais possibles qu'il vous faudra définir les ressources nécessaires pour élaborer des actions de communication.
Ne pas oublier qu'à l'échelle locale, des ressources humaines et financières même limitées peuvent permettre d'atteindre des résultats significatifs.

Si la communication précède et annonce de nouvelles actions environnementales, revenir au chapitre 1-4

LE BLOC-NOTES DU CHARGE DE COMMUNICATION

Etape 2-3 : Le choix des moyens et des relais

Les moyens :

- utiliser des supports traditionnels de communication

- ou des documents spécifiques à l'environnement qui serviront de points d'appui

Les relais :

- le choix des relais s'effectue en fonction de ses cibles à atteindre

- ils dépendront de l'effet qu'on souhaite obtenir

PHASE 3 : L'EVALUATION

31 - Comment évaluer les résultats de votre communication ?

3 - COMMENT EVALUER LES RESULTATS DE VOTRE COMMUNICATION ?

Cette dernière étape vise à mesurer les progrès réalisés :
- par rapport aux perceptions recensées (cf. tableaux Perception des Impacts décelés page 13 et Perception des actions page 16),

- et surtout par rapport aux objectifs fixés par la politique de communication.

Les évaluations doivent être menées régulièrement, par exemple **1 fois par an**. Elles pourront déclencher de nouvelles actions de communication et d'environnement si les résultats ne sont pas quantitativement et qualitativement ceux que l'on espérait.

Remarque :
- Il faut se fixer tout d'abord comme objectif d'évaluer la **nouvelle perception** des impacts par les cibles (est-ce que l'entreprise a diminué sa pollution ?) et ensuite la perception que les cibles ont eu de la communication (est-ce une campagne de communication bien reçue ?).

→ **Recommandations :**

1 - L'interactivité qui existe entre les actions d'environnement et de communication fait qu'il n'est pas possible d'évaluer les résultats de sa communication sans évaluer **auparavant** les résultats de ses actions environnementales.

2- Comme dans le domaine de la qualité, la communication environnementale demande de travailler en boucle : faire des états des lieux réguliers, des analyses et surtout des évaluations de ses actions environnementales : voir « la Boucle de la communication ».

3 - De manière pratique, on peut soumettre à nouveau, le même questionnaire aux mêmes cibles qui expriment leurs nouvelles perceptions des impacts, afin de mesurer si les progrès de l'entreprise sont bien perçus.

LE BLOC-NOTES DU CHARGE DE COMMUNICATION

Etape 3 : Comment évaluer les résultats de sa communication ?

Avant de commencer son évaluation :

- avoir conscience des liens permanents qui existent entre l'environnement et la communication
- travailler en boucle comme dans le domaine de la qualité
- poser le même questionnaire aux mêmes catégories de cibles

Il s'agira pour vous :

- d'évaluer la nouvelle perception des impacts par les cibles
- et de mener des évaluations régulières

Conclusion

La communication environnementale doit jouer à la fois un rôle préventif et curatif.
Préventif parce que l'environnement est devenu tellement présent dans la vie quotidienne que tous les publics sont aujourd'hui concernés, souvent impliqués et par là même, réellement attentifs à « tout ce qui pourrait se passer si ... ». Prévenir, c'est peut-être, éviter les procès de mauvaise intention.
Curatif parce que, dans ce domaine techniquement mal maîtrisé par le grand public, tout aveu de pollution ou d'impact négatif, peut déclencher des réactions souvent plus émotionnelles que rationnelles et par là même, disproportionnées.

Sur ce sujet sensible de l'environnement, il n'est certes pas facile de débattre car les théories sont neuves et les compétences en la matière rares. C'est pourquoi, bon nombre de chefs d'entreprise hésitent à communiquer sur l'incidence de leurs activités sur l'environnement.
Ce guide, entre autres objectifs, doit vous permettre de vous engager dans cette communication en étant mieux armé. Mais, ils ne le feront qu'à condition de procéder avec méthode et sagesse. La méthode, c'est tout d'abord celle que vous avez trouvée dans ce guide. Elle est simple et doit vous inciter, à chaque étape, à faire preuve de pédagogie car les adultes d'aujourd'hui n'ont pas été formés à la problématique environnementale. La sagesse, c'est de savoir « donner du temps au temps ». La communication environnementale est une action qui s'inscrit dans la durée. Les résultats escomptés, même s'ils sont atteints, ne le sont jamais du jour au lendemain.

Un conseil encore. Le chef d'entreprise et « les opérateurs » qu'il aura chargé de cette mission délicate mais essentielle, devront avoir en permanence le souci de la crédibilité et de l'honnêteté.

C'est dire à quel point le choix des messages est stratégique, aussi important que la décision même d'entreprendre une communication environnementale. Améliorer les relations « informelles » entre les publics (et pas seulement les cibles marketing et commerciales) et l'entreprise, est une des finalités de la démarche que nous vous proposons et dans laquelle vous n'aurez plus peur de vous engager.
Votre entreprise, ses dirigeants et son personnel ont tout à y gagner.

Osez vous lancer et vous engager dans l'aventure de la communication environnementale, cet outil doit vous y aider. Nous souhaitons à tous nos lecteurs bon courage et bonne communication environnementale !

ANNEXES : MISE EN PRATIQUE

ANNEXE 1

Principales questions pouvant servir à évaluer la perception des impacts et des actions environnementales de l'entreprise par la population locale :

Il permet d'apprécier dans ses grandes lignes l'image environnementale de l'entreprise.
Ce questionnaire peut être soumis aux voisins, aux riverains et aux associations locales.
Les questions ci-dessous doivent, si possible, être posées oralement par un intermédiaire (un étudiant par exemple) qui pourra les adapter à la personne interviewée.

1 : Acceptez-vous de répondre à un questionnaire sur l'environnement ?

❒ OUI
❒ NON et pourquoi ? :

2 : Connaissez-vous les activités de l'entreprise x ?

3 : Pouvez-vous les décrire en quelques mots ?

4 : Etes-vous concerné par ses activités (en tant que consommateur, voisin ;..) ?

5 : Connaissez-vous ses actions dans les domaines suivants : ?

5.1/ eau	❒ OUI	❒ NON	lesquelles :
5.2/ air	❒ OUI	❒ NON	lesquelles :
5.3/ déchets	❒ OUI	❒ NON	lesquelles :
5.4/ sol	❒ OUI	❒ NON	lesquelles :
5.5/ paysage	❒ OU	❒ NON	lesquelles :
5.6/ produits fabriqués	❒ OUI	❒ NON	lesquelles :
5.7/ bruit	❒ OUI	❒ NON	lesquelles :
5.8/ santé	❒ OUI	❒ NON	lesquelles :
5.9/ autres	❒ OUI	❒ NON	lesquelles :

Les classer par ordre d'importance : ajouter un numéro de 1 à 9 devant chaque domaine
(9 = domaine sur lequel l'entreprise a le fort impact; 1 = le plus faible impact)

6 : Quels sont les sujets en rapport avec l'environnement sur lesquels vous voudriez être mieux informés ?

7 : Souhaitez-vous obtenir des informations générales sur l'entreprise ?

❒ OUI ❒ NON

8 : Voulez-vous être informé sur sa politique environnementale ?

❒ OUI ❒ NON

9 : Voulez-vous être informé sur les domaines suivants :

9.1 eau :	❒ OUI	❒ NON
9.2 air :	❒ OUI	❒ NON
9.3 déchets :	❒ OUI	❒ NON
9.4 sol :	❒ OUI	❒ NON
9.5 paysage :	❒ OUI	❒ NON
9.6 odeur :	❒ OUI	❒ NON
9.7 bruit :	❒ OUI	❒ NON
9.8 produits fabriqués	❒ OUI	❒ NON

10 : Souhaitez-vous être informé sur les actions en cours ? ❒ OUI ❒ NON

Les informations collectées répondent aux exigences de la CNIL.

Renseignements sur l'interviewé :

Nom :
Lieu d'habitation :
Age :

Profession :
Dans quel organisme travaillez-vous ?
Quelles relations avez-vous avec le(s) site(s) de l'entreprise ?

ANNEXE 2

FICHE DE CONNAISSANCE DES ORGANISMES PARTENAIRES

Elaborer une fiche par organisme.

Nom et prénom du contact :

Adresse :

Fonction :

Attitude vis-à-vis de l'entreprise :

Collaborateur chargé du suivi :

Démarches entreprises :

Moyens de communication envisagés :

Type de relais :

Résultats escomptés :

Glossaire

ADEME : Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie, adresse : 27 rue Louis Vicat, 75015 Paris, Tél : 01 47 65 20 00. L'ADEME est compétente dans les domaines suivants: déchets industriels, énergie et économies de matières premières, lutte contre la pollution de l'air, pollution des sols et recherche. Elle met en place des actions d'information et de formation en direction des entreprises, des collectivités et du grand public. Dans chaque région, il existe des délégations régionales de cette agence.

AGENCES DE L'EAU : organisées en grands bassins hydrologiques, elles sont présentes dans chaque région française; elles s'occupent de la gestion de l'eau, des zones à risques d'innondations et fournissent des plaquettes d'information sur l'eau.

COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE : c'est une communication qui utilise les moyens techniques et relationnels appliqués au domaine de l'environnement, c'est à dire, à l'ensemble des conditions externes et des éléments qui agissent sur un organisme.

DECHETS : définit un matériau ou un effluent jeté parce qu'il n'a plus d'utilisation : déchets ménagers, déchets industriels. L'article 1 de la loi du 15 juillet 1975 dit ainsi : « Est un déchet tout résidu d'un processus de production, de transformation ou d'utilisation, toute substance, matériau, produit ou plus généralement tout bien meuble abandonné ou que son détenteur destine à l'abandon ».

DIAGNOSTIC : consiste à effectuer un état des lieux de la situation environnementale de l'entreprise : il va permettre d'évaluer sa performance environnementale globale au regard de la législation. Il permet de faire l'inventaire et de mesurer les domaines environnementaux (eau, air, déchets...) à surveiller de près. Il va ensuite, une fois réalisé, offrir la possibilité de mettre en oeuvre d'une gestion environnementale dans son entreprise.

DIREN : Direction Régionale de l'Environnement. Cet organisme public décentralisé qui est présent dans toutes les régions françaises, peut être consulté pour élaborer un dossier d'installation classée ; il effectue des expertises et des contrôles en matière technique et réglementaire. Il informe et réoriente également vers d'autres organismes compétents.

DRIRE : Direction Régionale de l'Industrie, de la Recherche et de l'Environnement. Cet organisme public décentralisé qui est présent dans toutes les régions françaises, met en oeuvre la législation et contrôle les installations classées. Il diffuse les informations réglementaires et techniques et offre des aides et subventions au développement industriel pour l'amélioration des technologies, la qualité ou l'automatisation...

ECOPRODUIT : Produit généralement de grande consommation, présenté par le producteur ou le distributeur comme plus respectueux de l'environnement que les produits concurrents. La marque NF-Environnement ou l'Eco-label européen apporte une garantie de légitimité en France ou en Europe par arpport aux initiatives indépendantes non officielles.

ECOLABEL : C'est une marque apposée sur un produit, qui signifie qu'il respecte les critères établis de protection de l'environnement. L'attribution d'un éco-label s'appuie sur un éco-bilan, c'est à dire sur une analyse du cycle de vie du produit, un suivi « du berceau à la tombe ». En France, dans le cas de la marque NF-Environnement, il est accordé sur plusieurs critères. Plus rigoureuse, cette approche est plus longue à mettre en place. Au niveau de l'Europe, c'est le cas de l'Eco-label européen.
La labellisation écologique peut être un instrument économique utilisé par les états pour favoriser la consommation de produits respectueux ; mais elle ne sera efficace que si les consommateurs attachent plus d'importance au label qu'au prix, souvent plus chers.

ENVIRONNEMENT : Notion qui décrit le milieu dans lequel un organisme fonctionne, incluant l'air, l'eau, la terre, les ressources naturelles, la flore, la faune, les êtres humains et leurs interrelations.
Il comprend une connotation sociologie qui n'est pas contestataire comme la notion d'écologie.

IMPACT : désigne toute modification de l'environnement, négative ou bénéfique, résultant totalement ou partiellement des activités, produits ou services d'un organisme.

POLLUTION : Introduction dans un milieu (eau, air et sol) d'une substance ou d'un facteur chimique, physique ou biologique qui entraîne une perturbation de ce milieu ou une nuisance : pollution chimique, thermique, bactérienne... Les polluants peuvent être très variés : hydrocarbures, pesticides, métaux lourds, soufre, bruit, chaleur…

Sources : 100 mots pour comprendre l'environnement, Cahier pédagogique n°1, Entente Nationale des Elus de l'Environnement, 1990
Norme ISO 14001 1996 (F) : Systèmes de management environnemental
Guide environnement, Centre de Formation et de Documentation sur l'Environnement, 1996
Plan Environnement Entreprise, Guide méthodologique, ADEME, 1995