

Extrait de : document téléchargé à partir de l'adresse <http://www.rise.be>

Auteur(s) : Réseau Intersyndical de Sensibilisation à l'Environnement

*La communication en environnement : quelle démarche suivre pour définir une campagne de communication ? Isabelle Michel 1999*

### **Concevoir et mener une campagne de communication**

Comprendre comment articuler une campagne de communication. En saisir les différentes étapes. (Voir document "quelques grandes étapes d'une campagne de communication")

Intégrer les éléments auxquels porter attention lors de la conception de la campagne. (Pertinence, cohérence)

Se montrer créatif dans le choix des actions à mener.

### **Quelques grandes étapes d'une campagne de communication**

#### **1. Le contexte**

Etablir le contexte vise à passer en revue l'historique de la communication environnementale (des délégations comme de l'entreprise), ses acquis, ses difficultés, ses absences, ses acteurs (qui jusqu'à présent tenait un discours en matière de communication environnementale), ses enjeux par rapport à l'histoire de l'entreprise et des délégations syndicales, bref, tous les éléments qui entreront en ligne de compte pour concevoir la campagne et la mettre en oeuvre, y compris les problèmes et opportunités.

#### **2. Les objectifs**

Sur base du contexte, la campagne de communication spécifie les objectifs à atteindre à court, moyen et long termes. Dans un premier temps, on peut considérer ici le cadre du projet RISE; dans un second temps, l'éventuelle prolongation du projet au sein de l'entreprise.

#### **3. Les groupes cibles (ou publics-cibles)**

Il importe d'identifier correctement les groupes cibles de l'entreprise et d'y adapter les types de communication (contenu et forme) en fonctions de leurs besoins.

On peut distinguer les publics internes (travailleurs -suivant leur fonction ou poste de travail-, famille, syndicat) des publics externes (autorités publiques, riverains, media, ...).

#### **4. Les messages par groupe cible**

Des messages cohérents doivent être définis pour les groupes cibles, conformes aux valeurs définies tout en répondant aux besoins spécifiques des publics.

Qu'est-ce que je vais communiquer, quel sera mon message ?

#### **5. Les actions de communication**

En fonction des éléments précédents, des actions de communication environnementale doivent maintenant être définies. Pour les publics-cibles, c'est la partie visible de la campagne de communication.

Les actions peuvent être multiples. Leur choix est assez large, il dépendra du contexte, des objectifs, du public, des moyens disponibles (d'une affiche photocopiable à une vidéo amateur, il y

a de la marge !). Les actions de communication peuvent s'appuyer sur des moyens de communication déjà disponibles : un journal de la délégation, un journal d'entreprise, des valves,... Voici quelques exemples d'action de communication :

- définir une Charte de l'environnement pour, par exemple, stimuler un comportement responsable et favorable à l'environnement,
- concevoir un programme d'information collective pour les travailleurs :
- affiches de sensibilisation (à placer où),
- tracts (à distribuer où, quand, à qui),
- journal environnement à créer (publication unique ou répétée),
- séances d'informations,...
- identifier les outils de circulation internes de l'information environnementale pour y insérer de l'information sur l'environnement,
- mettre sur pied un réseau "environnement",
- organiser un concours de dessin pour les enfants du personnel, afin de sensibiliser le personnel sur un ou plusieurs thèmes de l'environnement (dépend du profil des travailleurs, prévoir un affichage adéquat des dessins, communiquer les critères sur base desquels les dessins seront évalués et qui composera la jury, prévoir des prix ou récompenses,...)
- fabriquer des badges pour marquer adhésion des travailleurs à des préoccupations environnementales,...

Sensibiliser, informer ou encore convaincre nécessiteront des actions différentes.

- **Des moyens**

Le choix des actions de communication doit être établi sur base des objectifs. Les objectifs peuvent être divers et appelleront des actions différentes qui peuvent se conjuguer. Rarement une seule action permettra d'atteindre les buts fixés.

Chaque action nécessitera de mettre en oeuvre des moyens, le comment réaliser l'action de communication : affiches, articles, ...

Si plusieurs actions sont programmées, il faudra donc veiller à leur cohérence.

Parallèlement aux moyens, des responsabilités, un agenda, un budget devront être définis.

- **Rythme et durée**

Il peut être important de rythmer une campagne, en diversifiant par exemple les moyens utilisés pour renforcer l'impact de l'action.

Plusieurs actions peuvent être programmées pour donner un message en plusieurs étapes (on peut ainsi par exemple susciter la curiosité).

1. **Les responsabilités**

Les responsabilités peuvent être gérées au sein d'une "cellule de communication". Dans le cadre du projet RISE, cette cellule sera composée de...

2. **L'agenda**

Etape cruciale, l'agenda, le timing de la campagne doit être établi de façon réaliste, logique et détaillée. Cette étape est d'autant plus fondamentale dans les entreprises où le travail s'effectue à pause.

3. **Le budget**

Dans le cadre du projet RISE, le budget peut recenser les différents moyens nécessaires pour réaliser et mettre en oeuvre la campagne.

#### **4. L'évaluation et le suivi**

Quels ont été les résultats de la campagne en fonction des objectifs définis ? Quels sont les éléments à considérer dans le suivi ?

##### **De la pertinence**

Pour être pertinente, la communication doit se fonder sur une réalité, tout en tenant compte que les impacts en matière d'environnement ne sont pas tous aujourd'hui connus et font parfois l'objet de rapports divergents. La matière peut donc être complexe, il importe donc de la simplifier sans la réduire. Voilà pourquoi il est nécessaire de tracer un bon portrait du contexte.

Fixer des objectifs de communication doit s'établir de manière pertinente avec les éléments identifiés dans le contexte. C'est le contexte qui aidera à déterminer, voire à vérifier, la priorité des objectifs lors de la campagne.

Il en est de même pour définir les publics, et les différences entre publics. Quelles sont ces différences, en quoi sont-elles pertinentes en matière de communication ? Des messages devront-ils être déclinés en fonction des différents publics ?

Les messages (que dire au public-cible) doivent également être conçus avec pertinence, en fonction des publics-cibles, des objectifs et du contexte. La pertinence peut par exemple signifier la simplicité. (Eviter l'usage de formules chimiques, de termes savants,...)

##### **De la cohérence**

Les actions de communication doivent être cohérentes, entre elle et par rapport aux messages et aux objectifs de la communication environnementale.

La cohérence aidera à donner de la puissance à l'action, au message : utilisation de papier recyclé pour des tracts, de matières recyclables pour un badge,...

## La spécificité de la communication environnementale

Vigneron, Jacques et Laurence Francisco, 1996. *La communication environnementale*, Paris (France) : Éditions Économica, p.21-30 – ISBN : 2-7178-3018-9 – 112 pages.

### **1. Une nouvelle approche : les dix commandements de la communication environnementale**

1. La communication environnementale doit tenir compte de la complexité de l'environnement, notamment de la multiplicité des acteurs, de leurs statuts et des paramètres ressources qui décrivent et font fonctionner les écosystèmes humains.
2. L'individu est l'élément indispensable de la communication environnementale. Il intervient par sa diversité comportementale et culturelle. Les modélisations sociales s'effacent au profit des identités culturelles qui relient chaque individu à son environnement local.
3. La communication environnementale cherche à impliquer l'individu, elle s'appuie sur une communication de proximité qui peut aller jusqu'à une communication porte à porte. La communication environnementale fait donc appel aux concepts de dialogue, de participation, d'interactivité et de partenariat.
4. La finalité et l'évaluation de la communication environnementale s'établissent en fonction du changement durable du comportement des individus. Le phénomène d'individuation des sociétés modernes isole chaque individu de ses références et de son appartenance à des groupes sociaux et explique que son comportement soit devenu décisif dans la protection de l'environnement.
5. Le temps constitue une ressource essentielle de la communication environnementale. La recherche et l'adhésion d'un nouveau comportement des individus par rapport à l'environnement impliquent que ceux-ci aient le temps d'évoluer. L'unité de temps se compte en années, la mémoire joue alors un rôle important : c'est un lien entre le passé, le présent et le futur. L'événementiel dans la communication environnementale n'a de sens que s'il est incorporé dans une stratégie à long terme comme une relance au sein de processus continus.
6. La communication interne conditionne la communication environnementale. L'entreprise, les structures institutionnelles doivent s'assurer que l'encadrement et les salariés se sentent concernés par l'environnement pour éviter de discréditer leur politique de communication environnementale auprès du monde associatif et des médias. La protection

de l'environnement implique une modification du comportement des citoyens mais aussi des entreprises et le management environnemental apporte une réponse conceptuelle et méthodologique.

7. Les éco-outils basés sur le volontariat constituent le champ technologique de la communication environnementale. Issus de la recherche d'un éco-label européen, ils répondent à l'incapacité pour l'Union Européenne à faire respecter des conditions identiques d'application des réglementations européennes, les éco-outils peuvent représenter un plus pour son image de marque. Le respect des lois de la concurrence explique que les éco-outils s'orientent progressivement vers une normalisation. De plus, les éco-outils, répondent au développement de l'individualisation et apporte à chaque partenaire une référence, une garantie sur la qualité de ses produits et de ses prestations.
8. La communication environnementale amène une restructuration du fonctionnement des sociétés en réseaux interactifs qui se substituent aux structures pyramidales hiérarchisées. Action et contre action, facteurs limitants capacité maximale et évolution jouent un rôle dans cette communication environnementale. Le changement structurel s'accompagne d'une modification de la démocratie locale. Les nouvelles lois environnementales mettent en exergue la responsabilité des décideurs d'informer, mais aussi de créer une structure de recherche de consensus pour optimiser les relations et les objectifs des acteurs, quitte à modifier ou moduler leurs positionnements.
9. Le rôle du monde de l'éducation est systématiquement mis en avant dans la communication environnementale. C'est pas l'éducation que se formeront les comportements des citoyens de demain. L'éducation est un champ privilégié pour la communication environnementale.
10. Dans les systèmes complexes, les référentiels classiques sont inopérants. Au fur et à mesure que l'homme accède à la complexité, il perd la possibilité d'évaluer la situation et ne peut répondre à ce problème qu'en faisant référence à l'éthique. Cette dernière permet aux acteurs de l'environnement et la stabilité de l'environnement planétaire. Faire des petits gestes pour l'environnement procède d'une éthique et d'une solidarité mondiale. L'éco-citoyenneté est née de cette nécessité pour chaque individu d'adopter une éthique basée sur des valeurs universelles et une morale pour un comportement responsable du consommateur. Éco-citoyenneté, environnement, développement durable, consommation durable, consommation durable et entreprises citoyennes constituent les bases d'une nouvelle éthique qui encadre et finalise la communication environnementale.