

Bien penser la communication

Information >< communication

Informier : mettre des données à disposition.

Communiquer : mettre en commun, entretenir une relation.

SOYEZ COHÉRENT

Optimisez l'impact environnemental de vos actions de communication en privilégiant, par exemple, des fournisseurs locaux ou des ressources renouvelables. Mais ne perdez pas de vue l'impact réel et l'efficacité de vos actions : un email qui dort aura un impact environnemental non négligeable pour une efficacité nulle... Une affiche ou un flyer sera peut-être plus efficace !

DESCRIPTION

Adopter une bonne démarche de communication est un élément clé de réussite de votre PLAGE. Car, bien pensée, la communication vous permettra, non seulement d'informer vos différents interlocuteurs et d'améliorer la compréhension d'éléments quelques fois complexes, mais aussi d'encourager la participation des usagers et de faire connaître l'engagement environnemental de votre organisation à l'extérieur.

MÉTHODOLOGIE

1. Définissez vos objectifs de communication

Commencez par identifier ce que vous voulez obtenir en priorité en lançant une démarche de communication. Faut-il surtout expliquer PLAGE ? Ou impliquer vos collègues dans le processus pour définir ensemble des actions ? A moins qu'à ce stade vous vouliez surtout changer un comportement spécifique ? Ou partager les résultats d'actions déjà menées, pour relancer l'intérêt ?... Pour faire des priorités, demandez-vous à quoi doit servir en priorité la communication à ce stade du projet, pour vous permettre d'atteindre les objectifs de réduction de la consommation énergétique.

2. Identifiez les acteurs

Et pour atteindre ces objectifs, à qui doit s'adresser le message ? Cartographiez les publics impliqués pour pouvoir choisir ceux qui sont

les plus importants. Et n'oubliez pas que ce n'est pas toujours ceux qui doivent agir qui sont les seuls publics pertinents. Par exemple, si votre plan d'actions nécessite un changement dans l'organisation du travail, vous devrez, au préalable, convaincre les managers et, dans certains cas, les représentants syndicaux. Idem pour les écoliers : avant de vous adresser à eux, vous devrez convaincre les enseignants. Et finalement, quel est le climat interne par rapport à la démarche environnementale ? Quels sont les freins et les leviers que vous pouvez identifier pour chaque type de publics ?

3. Définissez des messages adaptés

Les administratifs sont sans doute sensibles à des critères de coûts et de frais de maintenance, les usagers à des éléments de confort et de facilité, les techniciens à des points d'efficacité... Et tout le monde est

réticent face au changement, sauf si on peut lui donner un sens positif et faire la preuve de son impact. Pour favoriser l'intérêt pour le message et la mémorisation, il nous faut aussi une stimulation émotionnelle : la joie, la fierté, la surprise, la colère, la peur... Evitez la culpabilisation, la stigmatisation et la moralisation : car plus une émotion est positive, plus le souvenir qu'il va laisser sera positif à long terme.

4. Analysez vos ressources

Newsletter, site, Intranet, affichage, journée du personnel, journée Portes Ouvertes... Votre organisation dispose peut-être d'une politique de communication, interne et/ou externe, que vous pouvez mettre à profit pour la démarche PLAGE.

Faites l'inventaire de l'existant, rencontrez les responsables de la communication et des ressources humaines pour les associer pleinement à vos besoins de communication. Identifiez les moyens humains et financiers que vous pouvez dégager pour la communication PLAGE.

mais plus intense, pour créer un effet de campagne thématique (sur un sujet ou un comportement par exemple).

6. Évaluez votre communication

Les publics cibles ont-ils vu votre action de communication ? L'ont-ils comprise ? Ont-ils changé leur attitude par rapport au sujet ? Ont-ils adapté leur comportement en cohérence ? Évaluer vous permettra de rendre des comptes et d'améliorer votre prochaine communication.

POUR ALLER PLUS LOIN

- [Guide de communication du label « Entreprise éco-dynamique », Bruxelles Environnement, 2016.](#)
- [Etude « Salariés et Développement durable : quels freins ? quels leviers ? », Terra 21, ADEME, 2010.](#)
- Communication et développement durable : pour des pratiques plus responsables, V. de la Renaudie, & M. Ronsmans (dir.), Edipro, 2014.

5. Développez un dispositif de communication

Une bonne démarche de communication se décline sur différents supports et avec un timing adapté. Pensez à articuler vos messages au travers de différents canaux : le message doit être répété pour s'assurer qu'il soit vu et pour encourager sa mémorisation. Par ailleurs, selon vos objectifs, certaines actions relèveront d'une communication quotidienne (comme un panneau incitant à éteindre la lumière en sortant d'une pièce) d'autres d'une communication régulière (livret d'accueil des nouveaux collègues, résultats de consommation, ...) d'autres enfin pour une communication ponctuelle

EXEMPLE

L'Eco team a identifié l'intérêt de sensibiliser le personnel à prendre les escaliers, avec l'objectif de réduire d'un tiers les personnes qui prennent l'ascenseur. Une petite enquête interne a montré que les gens utilisent les ascenseurs, même pour un étage ou deux, tout simplement parce qu'ils ne pensent pas aux escaliers qui sont à la fois peu visibles et peu confortables.



1. Objectif de communication :

changer la perception des escaliers pour en faire un moyen de monter/descendre spontané et jugé utile / agréable.

2. Le public cible :

tous les utilisateurs des ascenseurs en mesure de prendre les escaliers.

3. Le message :

les escaliers, c'est bon pour la santé ! (ou bon pour la ligne !).

4. L'analyse des moyens :

peu de budget et un temps limité pour l'éco-team.

5. Dispositif :

par exemple, une affiche mettant en situation des membres du personnel, une signalétique sympathique pour conduire jusqu'au escalier, un concours pour proposer une décoration sympa dans les escaliers, un comptage hebdomadaire des utilisateurs affiché dans le hall, ou des données sur le nombre de calories brûlées. Le tout, bien entendu, relayé sur l'Intranet, dans le journal interne, en pied de mail dans les invitations aux réunions...

6. Évaluez :

renouvelez l'enquête interne pour identifier si la perception des escaliers a changé en interne et si plus de personnes déclarent les utiliser au quotidien.



POINTS D'ATTENTION

- Choisissez l'angle du message en équipe pour s'assurer qu'il sera bien perçu.
- Mobilisez les collaborateurs pour en faire des parties prenantes de l'action (concours de décoration des escaliers, jeu en équipe pour utiliser les escaliers...).