

Communication interne. Réalisme et pédagogie

Le développement durable implique des changements dans les méthodes de travail et les comportements des salariés. Pour se faire en douceur, ces évolutions doivent être accompagnées par des dispositifs de communication interne.

Le succès d'une action de développement durable en entreprise repose sur l'adhésion des salariés au projet proposé. Ne faites surtout pas l'erreur de penser que cette adhésion est acquise: ce n'est pas que les salariés boudent la préservation de leur environnement, mais plutôt que le développement durable implique l'adoption de nouveaux comportements et - souvent - de nouvelles méthodes de travail. Ces évolutions, souvent anxiogènes, doivent être appuyées par des dispositifs de communication interne destinés à en faciliter l'adoption, et donc l'efficacité. En la matière, vos salariés attendent avant tout un message de « terrain », et surtout pas de grands discours enflammés sur la protection de la planète. Une étude

réalisée en 2009 par le cabinet de conseil en développement durable Terra 21 pour faire le point sur les rapports entre salariés et développement durable souligne ce point. Elle montre ainsi que la principale attente des salariés, formulée par près de 32% des répondants, réside dans la proposition d'un projet « crédible, concret et pas théorique ».

Parler « vrai »

« Avec les salariés, il faut parler "vrai". La pire erreur, c'est de leur dire que l'entreprise est déjà très douée en matière de développement durable et qu'elle va atteindre l'Eden avec les mesures prises. Il faut au contraire dresser un bilan réaliste de la situation, quitte à avouer des manquements, fixer un objectif tangible et expliquer comment simplement comment on peut l'atteindre. Surtout pas de "nous allons sauver le monde" ! Il faut préférer la désignation d'un effet recherché - par exemple une meilleure gestion des déchets - et la description pédagogique des moyens de mise en œuvre », insiste Dominique Béhar, de Terra 21.

UN CADRE LÉGAL QUI POURRAIT BOUGER

La loi NRE (Nouvelles régulations économiques) de 2002 impose aux entreprises cotées en bourse d'intégrer des éléments sociaux et environnementaux dans leurs rapports annuels, sans toutefois imposer de sanction juridique en cas de manquement. Cette disposition pourrait prochainement, si l'on en croit le projet de mise en œuvre du Grenelle de l'environnement, être étendue à de nouvelles entreprises en fonction de leur chiffre d'affaires ou de leurs effectifs salariés.

Quand le siège social devient un outil de com'



● Situé dans la région nantaise, le siège social d'Abalone est un vecteur palpable de l'engagement vert de l'entreprise.

Faire de son siège social un vecteur de communication de son engagement dans le développement durable. François-Xavier Moutel, le P-dg d'Abalone a franchi le pas. Avec efficacité : chaque automobiliste s'engageant sur la voie rapide entre Nantes et Vanne ne peut manquer le QG de cette société d'intérim, bardé de panneaux solaires et entouré d'éoliennes, dont la moitié est située sur son toit. Et encore, impossible alors de deviner que le bâtiment abrite également une pile à hydrogène et un puit canadien. Tout un arsenal destiné à rendre le bâtiment autonome sur le plan énergétique. Grâce à cet édifice, Abalone fait le « buzz » à Nantes et a été distingué par plusieurs prix couronnant sa démarche. De quoi offrir à l'entreprise une vraie crédibilité verte. Reste à

savoir si Abalone n'en a pas trop fait dans la valorisation de cet engagement, qui était notamment passé par l'embauche d'un chargé de communication entièrement dédié à cette mission. « Au vu du surcoût lié à la construction d'un tel édifice (NDLR : il a coûté 4,3M€ pour une surface de 1.320m²), Abalone pouvait se permettre d'en faire encore plus en terme de communication », juge, définitif, un consultant en développement durable.

Lieu ouvert

Cerise sur le gâteau, l'entreprise souhaite partager son aventure et les technologies qu'elle a utilisées pour la mener à bien. Elle ouvre ainsi ses portes à d'autres entrepreneurs qui aimeraient s'inspirer de son initiative et n'a souhaité déposer aucun brevet.

Pour en savoir plus

- Autorité de régulation professionnelle de la société (ARPP). Tél. : 01.40.15.15.40. www.arpp-pub.org
- Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe). www.ademe.fr
- Terra 21. Tél. : 02.51.82.29.72 www.terra21.fr
- Green Brands. www.etudegreenbrands.fr
- Enea Conseil. www.enea-conseil.com
- Sircome. Site de réflexion sur la communication environnementale. www.sircome.fr
- Futerra. www.futerra.co.uk (guide du green washing disponible en langue française)

Les bons gestes de l'éco-communication

Proclamer que l'on est une entreprise éco-responsable alors que la conception et la production de ses plaquettes et autres mailings pèsent lourd sur l'environnement, il n'y a rien de pire ! Voici quelques pistes pour bien « éco-communicer ».

Papier ou électronique ?

En fonction du document que vous souhaitez réaliser (rapport annuel, plaquette commerciale, courrier commercial, etc.), vous pouvez affiner le choix de vos supports de communication afin d'en limiter l'impact sur l'environnement. Ainsi, vous pouvez utiliser des formats électroniques (CD, mail, etc.) pour faire circuler des documents volumineux de type rapports annuels ou catalogues, ou des documents à très faible « durée de vie », à l'image d'opérations promotionnelles flash. Mais n'oubliez pas de prévoir

que vos destinataires en imprimeront probablement tout ou partie : mettez donc au point une mise en page optimisée (pas de pages blanches, interlignes limités, format de page standard, etc.) afin de limiter le « poids » de l'impression au bureau. De même, si vous souhaitez faire circuler l'information par CD, optez pour un emballage optimisé.

Enfin, si votre document est diffusé sous forme papier, prenez en compte certains éléments dès la conception du message : celui-ci ne devra pas utiliser trop d'encres spéciales, limiter le recours aux aplats, utiliser des polices d'écritures peu denses. N'oubliez pas de privilégier le recto verso, en évitant des interlignages trop importants et des sauts de lignes inutiles...

Passez vos imprimeurs au crible

Tout d'abord, étudiez les impacts environnementaux des imprimeurs que

vous mettez en compétition. Bénéficient-ils du label Imprim'Vert ou de la norme ISO 1400 ? Préfèrent-ils les encres à base végétales, moins nocives, aux encres à effet métalliques ? Limitent-ils l'utilisation de solutions nocives ? Pratiquent-ils l'impression sans film, qui élimine les rejets des déchets toxiques (acide, sel d'argent) ? Autant de points à considérer pour faire votre choix.

Choisissez le bon papier

L'écolabel européen permet de s'assurer de l'utilisation d'un papier dont le mode de production est plus respectueux de l'environnement (réduction des émissions de soufre, de la consommation d'énergie nécessaire, moins de pollution de l'eau par des composants chlorés, etc.). Deux autres labels (FSC et PEFC) soulignent également l'utilisation de papier utilisant des fibres vierges issues de forêts gérées durablement. Enfin, choisissez un gramma-

ge en rapport avec la durée de vie que vous attendez du support de communication. Plus vous l'estimez courte, moins le grammage peut être lourd.

Évitez le gaspi

Si vous prévoyez une campagne de mailing, faites en sorte d'utiliser des fichiers contacts les plus « frais possible ». Cela évite de produire des documents qui ne trouveront pas de destinataires, et d'alourdir votre empreinte carbone liée aux transports de ceux-ci (ils « voyageront » en effet deux fois, puisque ceux ne trouvant pas d'adresse vous seront souvent retournés par les services postaux).

Privilégiez également les emballages ou plis recyclés, et faites en sorte de regrouper vos emplois. Le recours aux coursiers ne doit être destiné qu'à des plis à caractère exceptionnel. Enfin, explorez les possibilités ouvertes par les coursiers alternatifs (vélo, triporteurs, véhicules électriques).

CONTRAIREMENT À CE QUE VOUS POUVEZ PENSER

CE
MESSAGE

EST

**VERT
GREEN
ECO**

ETHIQUE

OU QUEL QUE SOIT LE TERME UTILISÉ.

IL EST

SURTOUT RESPONSABLE

Mettre en œuvre une communication transparente sur les enjeux du développement durable, nécessite de travailler la crédibilité des messages émis, de justifier les arguments avancés, d'opter pour l'éco-socio-conception systématique des supports et d'évaluer l'impact des actions.

NOUS avons la culture de communicant responsable,

NOUS avons une posture d'entreprise, elle-même engagée dans des démarches de responsabilité sociétale,

NOUS avons la conviction qu'il est possible de communiquer autrement. Avec respect, intelligence, pertinence.

Toutes les preuves sont sur www.icom-com.fr



ICOM

l'agence ailleurs et maintenant