

Conseils pratiques

Sensibiliser son personnel à l'environnement



LA MISE EN ŒUVRE ET LA RÉUSSITE D'UNE DÉMARCHE DE GESTION DE L'ENVIRONNEMENT AU SEIN D'UNE ENTREPRISE IMPOSENT DES CHANGEMENTS D'HABITUDES PLUS OU MOINS IMPORTANTS. CEUX-CI PEUVENT SURPRENDRE, SUSCITER DES QUESTIONS OU DES INCOMPRÉHENSIONS ET ÊTRE DIFFICILEMENT ACCEPTÉS PAR CEUX QUI LES VIVENT. UNE CAMPAGNE D'INFORMATION ET DE SENSIBILISATION BIEN PENSÉE EST DÈS LORS PRIMORDIALE POUR PARVENIR À CHANGER LES COMPORTEMENTS DE MANIÈRE DURABLE.

■ par Stéphanie VERHEYE

La réussite d'une campagne de sensibilisation ne s'évalue pas au nombre ou à la qualité des messages diffusés mais bien aux résultats finaux (économies d'énergie réalisées, amélioration du tri des déchets...). Certains éléments sont essentiels à la réussite d'une telle campagne : le soutien du management, l'implication de tous les acteurs, l'écoute et le dialogue, l'emploi de messages efficaces et la répétition de l'information. De plus, une campagne de sensibilisation ne s'improvise pas, il faut se donner toutes les chances de réussir en préparant et structurant au mieux la démarche. Une réflexion préalable et une planification méticuleuse augmenteront les chances d'atteindre efficacement le public visé. Pour ce faire, il faut procéder étape par étape...

1 COMPRENDRE : réaliser un état des lieux

Avant toute chose, il est nécessaire de réaliser un état des lieux de la situation actuelle afin d'identifier la stratégie et les moyens de communication existants au sein de l'entreprise ainsi que les facteurs de succès et d'échec d'éventuelles expériences passées.

Cet état des lieux doit également servir à connaître les comportements des utilisateurs, qu'ils soient bons ou mauvais !

2 PLANIFIER ET CRÉER : élaborer le projet

Quel que soit son but, une campagne de sensibilisation se doit d'être claire et structurée. C'est pourquoi il convient d'établir un **Plan de Communication** afin de bien définir les actions à entreprendre pour provoquer les changements de comportement. Pour ce faire il doit répondre aux 5 questions suivantes :

• Pourquoi ?

La première étape, nécessaire pour convaincre et motiver, consiste à définir et indiquer clairement les raisons du projet et le but poursuivi (limitation du gaspillage, meilleure consommation de l'eau, amélioration du tri des déchets...). Ces objectifs peuvent être définis à l'échelle de l'entreprise ou par département et vont permettre de déterminer les résultats attendus.

• Qui ?

L'étape suivante consiste à déterminer l'émetteur et le public-cible du message, c'est à dire « qui communique à qui ? ».

C'est important car le(s) support(s) de communication et le(s) message(s) dépendent du public visé.

• Quoi ?

À ce stade, il faut définir l'idée principale qui se déclinera dans tous les messages en fonction des différentes cibles. Plus ces messages sont adaptés aux cibles, plus la communication est efficace.

• Quand ?

Il y a une suite logique à respecter dans une campagne de sensibilisation, les différentes actions doivent être planifiées dans le temps.

• Comment ?

La dernière étape consiste à déterminer les moyens et les modalités pratiques utilisés : supports (réunions, affiches, concours...), budget, partenaires, mesure des résultats, incitants... Une évaluation des besoins en ressources humaines, financières et matérielles pour chacun des moyens de communication doit aussi être effectuée. Enfin, pour que le projet soit plus facilement identifiable, il est préférable de lui attribuer un nom, un logo, un slogan ou une mascotte.

→ SUITE DE LA PAGE 23



INFRADEL | Des affiches pour bien identifier les poubelles et les conteneurs.



SPW | Mise en situation pour inciter les collaborateurs à trier correctement.



UCB | Un arbre à gobelets pour marquer les esprits et conscientiser le personnel à réduire sa consommation de plastique.



MUTUALITÉ CHRÉTIENNE de la Province de Namur | Des formations impliquant direction et travailleurs.

4 COMMUNIQUER : déployer la campagne

Pour qu'une campagne de sensibilisation soit réellement efficace, il convient de diffuser les messages par un vecteur approprié, à des endroits stratégiques et à des moments opportuns. Il ne faut pas penser que la distribution d'un feuillet avec quelques consignes à réaliser ou que l'organisation d'une seule séance d'information du personnel seront suffisantes. Une action de sensibilisation doit s'inscrire dans la durée pour être réellement efficace !

5 MESURER : évaluer les résultats et pérenniser la démarche

Enfin, afin de maintenir la motivation du personnel et de montrer les effets des efforts consentis, une communication régulière, notamment par l'affichage périodique de l'évolution des résultats chiffrés de l'entreprise, est nécessaire. Que ces résultats soient positifs ou mitigés, il faut en informer tous les acteurs (direction, personnel...). Cela permet d'encourager toutes les parties à poursuivre leurs progrès,

mais également de sensibiliser les plus réfractaires et d'impliquer tout le monde dans la correction des erreurs. Pour la pérennisation des nouvelles attitudes, il sera primordial de « taper sur le clou » afin de ne pas perdre tous les efforts consentis et le travail effectué. La répétition est indispensable ! Et si des choses n'ont pas fonctionné, il faut comprendre pourquoi (en demandant un feed-back), adapter le discours et/ou les supports, éventuellement se faire aider par des partenaires extérieurs si la problématique est importante et persévérer ! ■

La Cellule Environnement de l'UWE a réalisé la brochure **«LA SENSIBILISATION DU PERSONNEL À L'ENVIRONNEMENT : CONSEILS PRATIQUES !»**. Celle-ci reprend des conseils pratiques ainsi que des témoignages d'entreprises ayant mis en place avec succès des actions de sensibilisation. N'hésitez pas à contacter la Cellule Environnement pour partager votre expérience ou si vous avez des questions !

environnement@uwe.be - www.environnement-entreprise.be

