



Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique

Université de Batna 2/Mostafa Benboulaid

Institut Universitaire d'Hygiène et Sécurité Industrielle



Communication Environnementale

Dr Benabid Hocine

SOMMAIRE

I. Introduction

II. Objectifs

III. Définitions Générales

III.1-L`Environnement

III.2-La Communication Environnementale

III.3- Le Développement Durable

III.4-Le greenwashing

IV- Stratégies Environnementales

IV-1. Processus d'élaboration d'une stratégie de communication publique.

IV-2. Stratégies Environnementales des Entreprises

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

Phase 1 : L'état Des Lieux

- L'identification des impacts
- L'identification des cibles
- La perception des impacts par les cibles
- La perception des actions environnementales

Phase 2 : La Définition De La Politique

- La définition de la politique de communication et du planning dans le cadre de la politique environnementale
- Les axes et la nature de la communication
- Le choix des moyens et des relais

Phase 3 : L'évaluation

- Comment évaluer les résultats de votre communication ?
- L'identification Des Impacts

VI- Les formes de la communication environnementale

- La communication politique,
- La communication scientifique,
- La communication de crise
- La communication des risques.

VI- Les acteurs de la communication environnementale.

VII- Les bases d'une communication environnementale réussie

VIII- Communication environnementale et de développement durable : le risque juridique

- Le risque juridique « non contentieux ».
- Le risque juridique contentieux.
- L'audit juridique de communication environnementale.
- Les compétences requises

 **Bibliographie**

 **Glossaire**

« La communication est désormais reconnue parmi les devoirs de l'Etat. Il s'agit d'un moyen stratégique et non subsidiaire pour obtenir un bien public. Elle doit être réalisée avec professionnalisme sans improvisations ».

Carlo Azeglio Ciampi
Président de la République italienne

«La sensibilisation ne suffit pas, les gens savent déjà... les problèmes environnementaux, les gens les vivent au quotidien ».

I. Introduction

Aujourd'hui la communication est essentielle dans tous les domaines, y compris celui de l'environnement. En effet, nous disposons d'un ensemble d'informations, déclarations, labels, ..., de plus en plus nombreux pour valoriser les qualités environnementales des produits. Cette surinformation nous conduit parfois à douter des allégations de certains produits. Pourtant, il existe des normes qui régissent la communication environnementale et permettent de guider les entreprises et informer les consommateurs et les parties prenantes.

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.

II.Objectifs

L'objectif de ce cours est de connaître les différents modes de communication environnementale permettant notamment de savoir comment communiquer au mieux les résultats d'ACV et permettre aussi de comprendre les contraintes et les limites des différentes déclarations environnementales des produits.

L'analyse du cycle de vie (**ACV**) est une méthode d'évaluation normalisée (ISO 14040 et ISO 14044) permettant de réaliser un bilan environnemental multicritère et multi-étape d'un système (produit, service, entreprise ou procédé) sur l'ensemble de son cycle de vie.

Pour les entreprises ou autres structures, c'est le rôle de la direction de définir la politique de communication environnementale. C'est également elle qui doit promouvoir et exprimer son engagement vis-à-vis de cette politique, que ce soit en interne ou à l'extérieur de l'entreprise.

L'analyse du cycle de vie des produits permet d'optimiser l'utilisation des ressources naturelles et de réduire sensiblement l'impact des entreprises sur l'environnement. La norme ISO 14040 est un guide indispensable pour toutes celles décidant de mettre cet enjeu au cœur de leur politique RSE.

L'urgence climatique est un sujet qui s'est imposé petit à petit au cœur des priorités des chefs d'entreprises. Nombreux sont ceux ayant souhaité mettre en place une politique résolument orientée en faveur de la protection de l'environnement et de la biodiversité. En effet, les entreprises ont leur rôle à jouer dans la diminution de l'empreinte carbone et la prise en compte des enjeux environnementaux dans leur activité quotidienne. La supply chain est au centre de ces problématiques, et notamment en prenant en considération la Au cours de la période de communication qui se déroule avant une situation d'urgence, c'est-à-dire en temps normal lorsqu'aucun événement indésirable n'est appréhendé de façon imminente ou en cours, les activités spécifiques de communication à mettre en œuvre concernent surtout les éléments suivants :

. De la première étape de la production jusqu'au recyclage, découvrons ensemble comment elle peut être améliorée de telle sorte à parvenir à limiter au maximum les déchets émis à tous les niveaux.

III. Définitions Générales

III-1. L'Environnement

C'est un ensemble de systèmes constituant notre environnement naturel. L'environnement est composé de cinq [05] systèmes : L'être humain, l'animal, le sol, l'atmosphère et la végétation et l'homme joue le rôle de pivot de ce cycle qui constitue notre existence et notre vie. ...il est impératif de le protéger.

III-2. La Communication Environnementale

Correspond aux pratiques de communication réalisées par les médias, les organisations, les partis politiques, ou tout autre intervenant sur la scène publique, portant sur le thème de l'environnement.

III-3. Le Développement Durable

Le développement durable est « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs », citation de Mme Gro Harlem Brundtland, Premier Ministre norvégien (1987)

Le développement durable est la notion qui définit le besoin de transition et de changement dont a besoin notre planète et ses habitants pour vivre dans un monde plus équitable, en bonne santé et en respectant l'environnement.

Une définition exacte du développement durable existe, et c'est Mme Gro Harlem Brundtland, Premier ministre norvégien, qui en est à l'origine en 1987 :

« Un développement durable doit répondre à nos besoins présents, sans que cela empêche les générations du futur de répondre aux leurs ».

Le développement durable est un mode de développement économique cherchant à concilier le progrès économique et social et la préservation de l'environnement, considérant ce dernier comme un patrimoine à transmettre aux générations futures.

Le terme "*Développement Durable*", créé en 1980 d'après l'anglais sustainable development, désigne une forme de développement économique respectueux de l'environnement, du renouvellement des ressources et de leur exploitation rationnelle, de manière à préserver les matières premières, mais également à s'assurer d'un développement socialement équitable. Ce mode de développement répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins.

Depuis la conférence de Rio (1992) le développement durable est reconnu comme un objectif par la communauté internationale.

III-4. Le greenwashing

Le green washing, ou en français l'éco blanchiment, consiste pour une entreprise à orienter ses actions marketing et sa communication vers un positionnement écologique. C'est le fait souvent, de grandes multinationales qui de par leurs activités polluent excessivement la nature et l'environnement. Alors pour redorer leur image de marque, ces entreprises dépensent dans la communication pour « blanchir » leur image, c'est pourquoi on parle de green washing.

C'est le cas lorsque la promesse environnementale faite sur un produit ne présente qu'un intérêt minime, voire inexistant pour l'environnement ou qu'elle se limite à suivre la réglementation en vigueur sans le préciser explicitement.

IV. Stratégies Environnementales

La stratégie environnementale est l'ensemble des lignes directrices définies par une entreprise afin, d'une part, de répondre aux pressions internes et/ou externes auxquelles elle est soumise et/ou, d'autre part, d'anticiper l'évolution de l'environnement concurrentiel, des réglementations et de la demande.

Cette définition implique l'existence de plusieurs stratégies environnementales possibles pour une même entreprise. Mais l'adoption d'une stratégie environnementale plutôt qu'une autre ne résulte pas uniquement d'un choix délibéré. Il est conditionné par un ensemble d'éléments orientant les dirigeants de l'entreprise vers la ligne stratégique la plus en adéquation avec le contexte interne et externe dans lequel elle évolue. C'est ainsi que l'on pourra observer des entreprises d'un même secteur d'activités adopter des stratégies environnementales différentes et, inversement, des entreprises œuvrant dans des secteurs d'activités différents opter pour le même type de stratégie.

IV-1.Processus d'élaboration d'une stratégie de communication publique.

La communication doit, pour être efficace, être axée sur le but de la campagne, à savoir sur ce qui doit changer et qui il faut atteindre pour induire le changement souhaité. Dans le cadre de la stratégie générale de la campagne, la stratégie de communication définit les moyens à mettre en œuvre pour attirer l'attention des publics cibles et pour faire passer un message de campagne convaincant.

Le centre virtuel des connaissances pour mettre fin à la violence contre les femmes et les filles , à publier une étude contenant six étapes clés pour la réussite de la communication publique.

1. Fixer le but et les objectifs de la communication : Dans certaines campagnes visant à un changement de comportement, les buts et objectifs de la communication peuvent être les mêmes que ceux de l'ensemble de la campagne, par exemple, « rompre le silence » concernant la violence domestique. Mais il est plus fréquent que les buts de la communication varient selon le public cible. Il en est ainsi, et c'est là une norme, dans les campagnes de plaidoyer, étant donné que le public cible primaire et les publics cibles secondaires doivent être atteints différemment et qu'il est attendu d'eux différents types d'action.

2. Élaborer des messages clés adaptés aux publics cibles : Parce-que la perception d'une personne ayant fait des études supérieures n'est pas la même de celle qui n'en a pas fait. De même un religieux et un athée, un vieux et un jeune ne partagent pas la même vision, les messages doivent être formulés, dans la mesure du possible, de manière à susciter le même effet sur l'ensemble du public. Sans quoi il pourra convenir de produire différentes versions du message pour différents publics. Il est important également de tenir compte des messagers, à savoir des personnes qui véhiculent le message.

3. Déterminer les canaux, techniques et outils de communication efficaces : En particulier en présence d'obstacles linguistiques ou si ces groupes n'ont pas accès à certains canaux de communication. Certaines communautés rurales minoritaires, par exemple, peuvent ne pas comprendre la langue nationale et ne pas avoir accès à la radio, à la télévision ou à l'internet, ce qui fait qu'il convient d'accorder la préférence aux matériels imprimés (illustrés dans le cas des communautés analphabètes). Dans certains contextes, il peut exister des médias spécialisés ciblant des groupes marginalisés, tels que des matériels imprimés en braille ou des stations de radio-télévision à émissions dans les langues des groupes minoritaires. On peut distinguer les canaux interpersonnels (contact individuel de personne à personne), les canaux à orientation communautaire (qui ont recours aux réseaux sociaux existants) et les canaux médiatiques (qui comprennent les médias modernes tels que la radio et la télévision, les nouveaux médias, tels que l'internet et les SMS, et les « médias populaires », tels que les contes oraux et les représentations culturelles traditionnelles).

5. Fixer et surveiller les calendriers, jalons et indicateurs des plans d'action : Ainsi qu'il est noté dans les sections Établissement d'un plan d'action et Suivi et évaluation du présent module, un plan d'action de communication traduit la stratégie en des conseils spécifiques pour guider les activités, alors que le suivi permet de vérifier à intervalles réguliers que la stratégie est appliquée comme prévu et de déterminer si une évolution éventuelle du contexte exige certaines modifications, de nature tactique par exemple.

6. Rédiger un document de stratégie de communication : Ceci est essentiel pour définir clairement, organiser et suivre toutes les étapes clés énoncées ci-dessus. Les documents écrits sont également faciles à partager avec tous les intervenants et à s'assurer que ceux-ci « accordent leurs violons » en ce qui concerne les messages et la réalisation des activités de communication.

IV-2. Stratégies Environnementales des Entreprises

La problématique environnementale est un domaine particulièrement complexe. Elle fait intervenir de nombreux acteurs et, pour répondre aux attentes des uns comme des autres, les entreprises disposent de toute une panoplie d'outils spécifiques à chaque situation rencontrée. Cet ouvrage propose donc un inventaire des principales possibilités qui s'offrent aux entreprises en termes de stratégie, de gestion et d'organisation face à la montée des préoccupations environnementales. Il est illustré par l'étude de cas réels décrivant des actions menées à différents niveaux de responsabilités.

L'entreprise doit instaurer des comportements durables et responsables et qui sont des enjeux majeurs et essentiels à prendre en compte pour l'entreprise

Pouvoir communiquer sur la responsabilité sociétale de l'entreprise [RSE] est un moyen efficace de rassurer les clients, tout en instaurant une relation de confiance et de fidélisation envers eux. Cependant, s'engager dans une démarche plus verte peut de prime abord sembler une tâche ardue : il est difficile de savoir par où commencer.

C'est pourquoi, afin de vous aider à développer et valoriser vos engagements environnementaux, le recours à la plateforme Zei vous permettra de manière simple et gratuite de mettre en place une stratégie environnementale qui vous fera gagner en visibilité et crédibilité.

Zei, la plate-forme qui vous aide à piloter gratuitement votre stratégie environnementale [Zei, plateforme sociale dédiée à l'action écologique, développe une technologie d'audit, conseil et valorisation de l'engagement environnemental pour marques et particuliers.]

Adapté aux entreprises de toutes les tailles et de tous les secteurs, Zei est une plateforme qui simplifie et aide les entreprises à progresser dans leurs objectifs environnementaux sans avoir recours à une expertise ou une expérience en RSE.

En créant le profil de votre entreprise sur Zei, vous bénéficiez d'un audit complet, ainsi qu'une feuille de route personnelle qui identifiera vos indicateurs clés de performance environnementale. Au travers votre tableau de bord, vous avez ainsi la possibilité de visualiser vos forces et vos faiblesses afin de vous fixer des pistes d'améliorations et des objectifs futurs.

Premier accélérateur d'écologie, Zei est une plateforme sociale qui connecte les particuliers et entreprises avec les solutions vertes les plus pertinentes, et permet aux utilisateurs et marques de valoriser leurs actions sur des profils publics intuitifs et ludiques. Avec Zei, l'engagement écologique est récompensé pour le particulier, l'investissement environnemental devient un atout compétitif et valorisable pour l'entreprise, qui bénéficie de suggestions de solutions vertes sur mesure.

La stratégie est certainement l'une des principales limites à la valorisation de la communication publique aujourd'hui, la question n'est plus de savoir si il y a un manque de compétence en terme de stratégie dans les différents services de communication des institutions ; La communication publique doit s'affirmer pour ce qu'elle est : une politique publique. Elle n'est pas un outil mai une véritable politique publique à part entière qui doit accompagner chaque loi, mission, programme, politique publique en amont et en aval.

Sur un plan historique, les responsables de la communication étaient directement rattachés au cabinet du ministre, du président, du maire ou du chef d'entreprise. Ils étaient responsables de la stratégie des élus mais également de la stratégie de communication de l'administration. Les services de communication étaient pour la plupart du temps composés d'archivistes et de journalistes pour assurer une médiation entre l'institution et les citoyens. Les effectifs étaient beaucoup plus réduits qu'aujourd'hui et les compétences qui composées ces services étaient sans grande portée stratégique.

Avec l'évolution des sociétés et les besoins croissement d'information et de fédération, la communication publique est devenue un véritable enjeu. Elle permet de redonner du symbolique dans une société qui est à la recherche de repères tangibles. L'institution peut et doit être ce repère pour la société. La communication des institutions doit être une communication transformative.

Dans une période où les citoyens sont de plus en plus méfiants envers la politique, la communication publique doit apparaître comme créatrice de valeurs, qui permet de redonner des repères tangibles, des valeurs communes, des droits et des devoirs, mais aussi une vision collective. Aucune politique publique ne peut se passer d'une stratégie de communication et d'une évaluation de cette même stratégie puisque son succès en dépend. Comment penser qu'une politique publique est un succès si les citoyens ne sont pas au courant de son existence, de son fonctionnement et n'en ont jamais bénéficié ? Si la communication publique est aujourd'hui face à de nombreuses difficultés, elle est également face à des enjeux qui laissent espérer un véritable dynamisme de cette discipline. L'expression « désenchantement du monde » ou « crise identitaire sociale » a trouvée sa source dans le malaise et l'incompréhension qu'il peut exister aujourd'hui entre différentes générations. Pour Pierre Bourdieu, « la jeunesse n'est qu'un mot », c'est une classe sociale très hétérogène même si elle peut se retrouver sur une culture commune. Avant de parler du rôle de la communication publique envers cette population il faut avant tout la comprendre.

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

Phase 1 : L'état des Lieux

- L'identification des impacts
- L'identification des cibles
- La perception des impacts par les cibles
- La perception des actions environnementales

Phase 2 : La Définition de La Politique

- La définition de la politique de communication et du planning dans le cadre de la politique environnementale
- Les axes et la nature de la communication
- Le choix des moyens et des relais

Phase 3 : L'évaluation

Comment évaluer les résultats de votre communication ?

Cette phase vise à recenser objectivement les impacts liés aux activités des entreprises et les identifier. Cette mesure permettra de bien connaître les priorités techniques pour mieux élaborer une politique environnementale qui servira de base à une politique de communication efficace.

V- Les formes de la communication environnementale [Par Mathieu Jahnich - 15 octobre 2005]

La communication environnementale revêt plusieurs formes qui l'apparentent à des types de communication déjà existants. Elle se confond essentiellement avec :

- La communication politique,
- La communication scientifique,
- La communication de crise
- La communication des risques.

Par ses différentes formes, la communication environnementale se présente comme un objet particulièrement complexe. Certains vont plus loin et considèrent que la communication environnementale consiste en un regard particulier sur les relations homme nature. D'objet de communication, l'environnement devient ainsi cadré de communication.

V-1. La communication politique

Les préoccupations environnementales conduisent à concevoir que les activités d'une organisation appartiennent à un ensemble d'activités locales, où le politique apparaît comme un coordonnateur. Il se trouve également que les questions d'environnement touchent au service public, à travers la plupart de leurs thèmes, qu'il s'agisse de pollutions, de nouvelles énergies ou de moyens de transport propres. La réalisation des projets environnementaux entraîne régulièrement la mise en place de gestion déléguée conjointe entre services publics et entreprise privées spécialisés, de façon quasiment systématique dans le domaine du déchet. Cela signifie que les questions d'environnement touchent à la façon de gérer la vie locale, elles revêtent donc un aspect politique. Les pratiques de communication environnementale sont affectées par cet aspect politique des préoccupations environnementales.

En effet, les élus concernés par la question en jeu sont seules habilités à prendre les décisions concernant la vie locale. De ce fait, les dispositifs de communication environnementale comportent nécessairement la construction d'une relation avec ce type d'acteurs.

V-1. 1. La communication Politique et Entreprises

La stratégie de communication d'une entreprise est un des enjeux les plus importants dans l'entreprise ! Comment pourrait-on envisager de se développer et d'être compétitif si l'entreprise ne communique pas ?

Il s'agit de communication externe vis-à-vis du marché mais aussi d'une communication interne qui permet d'établir un climat social bénéfique et favorable aux bons résultats. Dans ces deux types de communication, il est important de mettre en place une stratégie claire qui répond aux objectifs. Mais dans un premier temps intéressons-nous à la communication externe de votre entreprise.

Quelques repères théoriques Depuis quelques décennies, les autorités de nombreuses entreprises prennent davantage en considération la dynamique politique de leur environnement., elles encouragent la réalisation de multiples

activités de communication politique visant divers publics tels les élus, les responsables des groupes de pression et les journalistes. Le lobbying, les campagnes de relations publiques et la publicité, notamment celle dite de « plaidoyer », représentent quelques-unes des activités de communication à caractère politique parrainées par les décideurs de certaines entreprises.

V-2. La communication scientifique

La communication environnementale comporte régulièrement des données issues de travaux scientifiques. C'est en cela qu'elle s'apparente à une communication technico-scientifique. Cela est repérable dans les pratiques de communication environnementale à travers principalement : Les efforts de pédagogie déployés dans les messages produits par l'organisation : observation de glossaires et de lexiques dans les rapports environnement, visites guidées avec maquette de démonstration, opérations à destination des publics scolaires.

Ces efforts sont rendus nécessaires par l'existence du « jargon » des spécialistes (il est par exemple normal d'ignorer ce qu'est une UIOM, une Usine d'Incinération d'Ordures Ménagères, même quand on en est riverain).

Les efforts de transparence réalisés par les acteurs de la communication : la volonté de ne rien cacher aux différentes parties prenantes, afin d'établir un climat de confiance, suppose la divulgation de données techniques précises. On observe ainsi de nombreuses données chiffrées dans les rapports environnement des entreprises, mais aussi dans les réunions de concertation rassemblant de multiples acteurs. La transparence entraîne la mise à disposition de la possibilité de comparaison (volumes et pourcentages) et d'interprétation des données. Par ailleurs, si la communication environnementale revêt un aspect scientifique, c'est aussi parce que les discours rationnels produisent un effet rassurant par rapport aux aspects angoissants caractérisant les thématiques environnementales.

V-3. La communication de crise

C'est un moment de danger, imposant une communication en situation d'urgence, nécessitant des prises de décisions rapides et des relais d'information rapides, auprès d'interlocuteurs multiples ; situation d'émotivité (hypersensibilité) ; enjeux importants (argent, vie , image) ; la communication constitue en soi un enjeu. Mais cependant chaque crise à sa spécificité, avec une gravité plus ou moins importante. Une crise s'inscrit ainsi dans des degrés de danger. Concernant par exemple la notion de risque industriel, on distingue quatre degrés de crise .

Les accidents majeurs avec morts d'hommes (comme Tchernobyl, ou Bhopal), les catastrophes écologiques (de type marée noire), les accidents de production (comme l'affaire du benzène dans l'eau de Perrier), les incidents mineurs qui produisent simplement un impact négatif sur l'image de l'entreprise.

La communication environnementale consiste ainsi en l'établissement d'un climat de confiance entre les acteurs, reposant sur une connaissance approfondie et des rencontres régulières entre eux. Cela repose sur deux démarches : identification de la ligne de communication de l'organisation concernée (selon la hiérarchie), avec désignation des personnes porte-parole qui vont travailler sur des scénarios fictifs ; identification des circuits médiatiques : noms des journalistes à prévenir mais aussi, et surtout, préfet, institutions, administrations locales concernées, voire responsables d'associations. En situation de crise, ce travail de préparation permet immédiatement de faire face à ses interlocuteurs, en élaborant des messages que l'on peut adapter plus facilement aux caractéristiques de chacun, puisque ces données sont connues.

V-3.1. Management de la communication de crise – Conseils

Les entreprises doivent parfois faire face à des problèmes concernant leur réputation (voir à ce propos notre article sur la réputation) et leur image suite à des événements incontrôlables.

Il est donc nécessaire face à ce genre de problèmes de mettre en place une stratégie de communication spécifique afin de pouvoir gérer la crise.

Aujourd'hui les médias et l'opinion publique ont une importance capitale pour la renommée d'une entreprise et pour établir sa pérennité, il est donc indispensable lors d'une crise de trouver des solutions afin de revaloriser son image aux yeux des médias, de l'opinion publique mais plus largement auprès de l'ensemble de vos parties prenantes.

La communication de crise regroupe à la fois, la communication interne, la communication institutionnelle, les relations presse et les relations publiques. La communication de crise se base sur de multiples aspects et doit être considérée dans sa globalité.

V-3.2. La communication de crise – principes

Une crise est considérée comme telle lorsqu'il s'agit d'une période de difficultés liées à un événement imprévu. Cette période entraîne l'apparition de dysfonctionnements qui mettent en péril l'image d'une entreprise ou d'une marque. Ces dysfonctionnements entraînant alors un ensemble de changements afin de régler les problèmes rencontrés.

Cette situation amène de nouvelles parties prenantes à se manifester dont l'objectif est de comprendre ce qu'il s'est passé et d'exiger qu'on leur rende des comptes: pouvoirs publiques, associations de consommateurs etc...

Cette situation peut avoir de sérieuses conséquences en termes de:

- Image et réputation
- Fidélité et confiance des clients
- Chiffre d'affaire en baisse
- Perte de confiance des partenaires ou des fournisseurs
- Motivation des salariés et peur des salariés de perdre leur emploi, climat tendu et salariés moins productifs.

Pour apprendre à gérer des situations imprévues, les entreprises devraient dans l'idéal réfléchir quelques instants sur des événements possibles et simuler, en conséquence, des scénarios. Des exercices dont l'objectif est d'arrêter des stratégies de communication précises en cas de "crise".

V-4. La communication des risques

La communication environnementale, en constituant une préparation à la communication de crise, s'apparente également à une communication sur le risque. Pour un établissement industriel, la communication environnementale se traduit en effet par la prise en compte des éléments de risques.

Cela suppose que l'organisation accepte de reconnaître publiquement la dangerosité de certaines de ses activités. Cela concerne la plupart des entreprises, à partir du moment où les risques d'incendie sont présents partout. Un certain nombre de facteurs accroissent cependant ces risques : présence de matériaux inflammables ou explosifs.

D'autres risques sont aussi présents pour certains établissements : pollution des sols, empoisonnement progressif des salariés ou des populations voisines, émanation de gaz, radioactivité présente dans certains déchets hospitaliers, etc. L'organisation qui communique sur le risque travaille également sur des aspects « subjectifs » liés à la perception des risques par les populations comme les odeurs (cf. opération « Dis-moi ce que tu sens » menée par Air Normand à Rouen), la confiance dans les acteurs, le sentiment de « vérité » dite, etc.

La communication environnementale, par ses aspects de communication sur le risque, pose ainsi la question difficile de ses effets sur la perception même du risque (le simple fait de communiquer sur le risque peut nourrir l'anxiété ou au contraire rassurer la population...).

La communication en gestion des risques vise avant tout les objectifs suivants :

- Informer, consulter et faire participer⁹ les parties prenantes au processus de gestion des risques
- Assurer la sécurité et le bien-être du personnel et de la population, protéger l'environnement et les infrastructures publiques ou privées
- Divulguer les risques et les mesures de traitement prévues
- Préserver la santé économique de l'entreprise
- Faciliter les opérations en situation d'urgence ou de crise

De façon très générale, il est possible de classer les actions de communication à mettre en œuvre selon 3 phases : avant, pendant et après une situation d'urgence.

- L'échange d'information sur les risques présents dans l'organisation afin que les parties prenantes concernées (ex. : le personnel de l'entreprise) puissent agir afin d'éviter (prévenir) l'occurrence d'un événement non désiré et bien se protéger contre ses conséquences.

- Au cours de la période de communication qui se déroule pendant et après une situation d'urgence ou de crise, c'est-à-dire lorsqu'un événement ou situation indésirable est en cours, les activités spécifiques de communication à mettre en œuvre concernent surtout les éléments suivants :

- L'échange d'information sur la situation en cours et sur les conséquences réelles ou appréhendées afin que les parties concernées (ex. : le personnel, la direction, le public, les autorités) puissent agir afin de se protéger, contrôler le danger, atténuer les effets sur le public, l'environnement et sur l'organisation.

VI- Les acteurs de la communication environnementale.

La spécificité de la communication environnementale repose en partie sur la multiplicité des acteurs (organisations, médias, partis politiques, élus, riverains, particuliers, journalistes, juristes ...) et sur l'incertitude scientifique qui accompagne l'objet environnemental. Les raisons de communiquer sur l'environnement relèvent soit du libre choix, soit de la contrainte réglementaire régie par les lois et décrets. L'évolution de certains secteurs d'activités, par exemple, conduit l'ensemble des entreprises qui s'y reconnaissent à communiquer sur l'environnement,

La communication devient alors une pratique incontournable sur la scène publique où l'importance des enjeux sociaux, économiques et politiques explique la bonne disposition de l'ensemble des acteurs à communiquer sur l'environnement et le développement durable. Mais cette communication met en jeu des savoirs différents, certains maîtrisant les informations scientifiques, d'autres les informations juridiques, ou d'autres encore des connaissances économiques, sociales ou politiques selon les sujets.

(Les principaux acteurs qui s'occupent de communication environnementale sont les forces politiques, les institutions et l'administration publique qui, en plus d'exercer les fonctions normatives, doivent divulguer les normes produites dans un contexte social plus ample. Il s'agit de fonctions qui doivent atteindre l'objectif de donner une couverture d'information quant aux procédures dérivant des administrations publiques afin de mettre en place des procédures d'administration via différentes techniques de divulgation comme les spots publicitaires, les panneaux publicitaires et les numéros verts. Dans ce contexte il est évident que ces messages concernent les problématiques d'intérêt public et donc nous parlons de publicité d'utilité publique.

VII- Les bases d'une communication environnementale réussie

L'environnement est aujourd'hui un aspect incontournable qui s'insère dans la stratégie globale des entreprises. Elles tendent de plus en plus à se conformer à des normes environnementales pour s'inscrire dans cette tendance qui se développe. La protection de l'environnement n'est plus seulement une préoccupation d'intérêt public, mais représente aussi une valeur pour certains, particulièrement chez la génération Y.

Aujourd'hui, une organisation ne se démarque pas des autres parce qu'elle se dit verte ! La différence se situe au plan des actions concrètes réalisées par celle-ci en matière d'environnement. Bien que la volonté d'être socialement plus responsable et de faire sa part pour l'environnement soit non négligeable, l'important, ce sont les résultats atteints

Le rôle de conseil stratégique des relations publiques est d'autant plus important lorsqu'il s'agit de proposer des initiatives pour la communication environnementale d'une entreprise. À titre d'exemple, une norme sur la communication environnementale (ISO-14063) existe pour fournir aux organisations des lignes directrices afin de mettre en valeur leurs performances en matière de protection de l'environnement.

Ce que l'on nomme communication environnementale correspond aux « pratiques de communication réalisées par les médias, les organisations, les partis politiques ou tout autre intervenant sur la scène publique, portant sur le thème de l'environnement. Ce thème est entendu comme articulant différents niveaux de réalités : des réalités physiques (air, eau, faune, flore, etc.) Et des réalités sociales (développement durable, écocitoyenneté, cadre de vie, etc.)

À l'instar des autres pays, le Gouvernement Algérien s'est engagé, dans le cadre du premier Rapport National sur l'État et l'Avenir de l'Environnement (RNE 2000), à élaborer une Stratégie Nationale de l'Environnement et un Plan National d'actions pour l'environnement et le développement durable (PNAE-DD).

La clé du succès d'une bonne communication environnementale repose sur la volonté constante de l'entreprise à réduire l'impact de ses activités sur l'environnement.

VIII- Communication Environnementale et Développement Durable : Le Risque Juridique

La communication environnementale ne se limite pas aux actions spécifiquement conçues pour elle. Nombre de responsables ne sont pas encore tout à fait conscients que la communication environnementale d'une entreprise ne saurait se limiter à la rédaction des instruments spécifiquement conçus pour elle : rapports de développement durable, dossiers de lobbying à destination des élus, chartes éthiques, chartes de bonnes pratiques, actions de mécénats, prises de parole dans les médias, conférences ou points presse, affichages publicitaires, publicité radiotélévisée, affichage produit, bilan carbone.....

En réalité, l'expression « communication environnementale » correspond à l'ensemble des décisions et messages diffusés en interne et en externe par une entreprise ou une collectivité et qui sont susceptibles, directement ou indirectement, d'avoir une incidence, immédiate ou non, pour la protection de l'environnement. Nombre de responsables que je croise sont parfois étonnés de l'attention portée, soit par des salariés soit par des associations, à des propos ou à des décisions qu'ils ne pensaient pas spécialement présenter un lien direct avec l'écologie ou le développement durable. L'erreur est bien ici de penser que les associations de défense de l'environnement, des consommateurs ou des usagers ne s'intéresseront qu'aux supports spécialement dédiés à la communication environnementale d'une entreprise sans se préoccuper du reste. Or, c'est dans la pratique tout le contraire qui se produit. Ce n'est pas le discours spécifiquement conçu et maîtrisé pour alimenter la stratégie de développement durable d'une société qui va intéresser au premier chef ses opposants ou ses critiques. Le discours institutionnalisé sur le développement durable n'est pas toujours une source première d'informations utiles sur la réalité de l'engagement de l'entreprise.

Le juriste ne va pas analyser les cibles d'une communication environnementale de la même manière qu'un professionnel de la communication, un publicitaire ou un responsable du département développement durable d'un grand groupe. Il les analysera aussi en termes de risques juridiques et aura à cœur de s'assurer de la conformité des décisions et discours d'une entreprise au regard, non seulement des règles de droit internationale, européenne et nationale en vigueur mais aussi au regard des règles en devenir, en cours d'élaboration, ainsi qu'au regard de la jurisprudence. Le but est ici de prévenir le risque que l'entreprise ne soit « accusée » par ses salariés, ses actionnaires, ses partenaires, ses investisseurs, ses fournisseurs ou sur la place publique d'avoir manqué à ses obligations. Lorsque cela arrive, la trace dans l'opinion publique et sur internet est presque indélébile... Le juriste aura également à cœur de prévenir le risque contentieux c'est-à-dire de penser que chaque « cible » d'une communication environnementale voulue ou non, peut un jour saisir soit un Juge, soit une institution chargée de rendre une décision quasi juridictionnelle.

VIII-1. Le risque juridique « non contentieux ».

Le premier risque lié à la violation d'une règle du droit de l'environnement tient à ce que celle soit mise en exergue à l'occasion d'une communication environnementale dirigée.... contre l'entreprise. Le délégué syndical, un salarié lanceur d'alerte, un proche d'un salarié exposé, un ancien salarié sont autant de personnes qui pourront souligner les incohérences, les contradictions ou les erreurs d'une entreprise au regard notamment de ses obligations juridiques. Pourtant, il existe encore des entreprises qui n'ont pas mis en place une véritable stratégie de prévention et de réponse à ces « crises » : inventaire « point zéro » des obligations juridiques environnementales de l'entreprise, identification et suivi des non conformités et des actions de réponse ; identification des risques juridiques et de leurs conséquences ; anticipation des nouvelles règles, veille législative et réglementaire, système d'archivage qui permette de mobiliser sans délai une information relative au respect de ses obligations il y a dix ans par l'entreprise aujourd'hui accusée....autant d'actions indispensables.

VIII-2. Le risque juridique contentieux.

L'audit juridique doit permettre d'identifier les risques contentieux. Rappelons que la Cour d'appel de Versailles a, par arrêt du 4 février 2009, opposé les termes d'une charte de bonnes pratiques à un opérateur de téléphonie mobile pour motiver sa décision d'ordonner le retrait d'une antenne relais. En conséquence, le contenu de ces documents – chartes, plans de développement durable.. – sont susceptibles de contenir, soit des engagements qui seront opposés à leurs auteurs, soit des informations qui pourront permettre d'interpréter les actes et décisions d'une entreprise et, peut-être, de déceler une violation du droit de l'environnement ou des règles spécifiques à la communication environnementale. C'est ainsi qu'une association de défense de l'environnement a obtenu la condamnation de la société Monsanto en raison d'une campagne publicitaire vantant le caractère naturel d'un désherbant tristement célèbre. Les supports de la communication environnementale peuvent être discutés tant dans le cadre d'une expertise judiciaire que lors du procès. Leur contenu affaiblira ou au contraire renforcera la défense d'une entreprise dont la responsabilité est recherchée en cas de pollution par exemple. Le risque contentieux est sans doute le plus craint et représente un préjudice d'image important. Des développements plus longs et spécifiques à ce risque seraient nécessaires.

VIII-3. L'audit juridique de communication environnementale.

L'audit juridique se formalise de plusieurs manières. En premier lieu, la consultation juridique peut être ponctuelle, par exemple pour relire un plan de développement durable, une charte, un visuel publicitaire ou même une circulaire interne. En second lieu, la consultation peut être organisée sous la forme d'une mission d'assistance juridique sur le long terme. Le propos n'est pas ici de présenter dans le détail toutes les étapes d'une mission de conseil juridique mais d'en souligner quelques grands traits. Il est tout d'abord indispensable de réaliser un état « point zéro » des obligations juridiques de l'entreprise pour les différents marchés sur lesquels elle intervient. Passé ce point zéro, il conviendra d'appliquer la grille de lecture ainsi réalisée aux différents services de l'entreprise de manière à identifier des « non conformités ».

VIII-4. Les compétences requises

Une nouvelle activité des juristes en droit de l'environnement tient donc au régime juridique de la communication environnementale. Avis aux étudiants et à leurs professeurs : voici un secteur qui correspond à un besoin réel des entreprises. Le professionnel du droit qui va procéder aux audits de communication environnemental doit sans doute posséder plusieurs compétences, qu'il aura acquises à l'université et dans son activité. Il doit bien entendu et avant toute chose avoir une connaissance approfondie du droit de l'environnement dans tous ses volets : de l'énergie aux installations classées, en passant par les déchets, les produits chimiques... Il doit également maîtriser les règles spécifiques à la communication environnementale.

Bibliographie

Abélès, Marc, Lionel Charles, Henry-Pierre Jeudy & Bernard Kalaora (dir.), 2000, L'environnement en perspective. Contexte et représentation de l'environnement, L'Harmattan, 258p.

Bozonnet, Jean-Paul, 2000, L'écologisme à l'aube du XXI^e siècle : de la rupture à la banalisation ?, Genève, Georg, 254p.

Becerra, Sylvia, 2003, Protéger la nature : politiques publiques et régulations locales Espagne et en France, Thèse de doctorat, sous la direction de J.-Y. Nevers et T. García, CERTOP, Université Toulouse le Mirail, 572f.

BOUDES, Philippe. « L'environnement, domaine sociologique ». Bordeaux, Université Victor Segalen Bordeaux II, 2008, thèse de doctorat en sociologie, 536 p.

Mathieu Griffon, La communication publique comme politique publique, Mémoire de master 2, Université Paris 1, Panthéon Sorbonne, 2012-2013.

Fausto ROTELLI, La communication publique entre réforme et modernisation, Mémoire de Master, administration publique, Simone Veil 2004-2006.

Laure VIDAL, La communication environnementale : Pourquoi et comment ? L'exemple d'Unilever France, Ecole Nationale des Mines de Paris Mastère d'Ingénierie et de Gestion de l'Environnement, ISIGE Promotion 2001/2002,

Lamia Abdmouleh, La conscience écologique citoyenne : de la sensibilisation à la participation des actions écophiles, Les cahiers psychologie politique. Numéro 19, Août 2011

Bourg, Dominique (dir.), 1993, La Nature en politique ou l'enjeu philosophique de l'écologie, Paris, coédition L'Harmattan/Association Descartes

Françoise Bernard, « Communication engageante, environnement et écocitoyenneté : un exemple des « migrations conceptuelles » entre SIC et psychologie sociale », Communication et organisation [En ligne], 31 | 2007, mis en ligne le 01 juillet 2010, consulté le 13 octobre 2012.

GLOSSAIRE

ISO 14040 : norme pour l'Analyse du Cycle de Vie

La norme ISO 14040:2006 baptisée « Gestion environnementale – Analyse du cycle de vie – Principes et cadre » précise notamment les objectifs et les domaines d'application de l'ACV. Elle détaille ensuite le contenu des différentes étapes, pour guider pas à pas le responsable du projet, de l'inventaire à l'évaluation, en passant par la limitation et l'apport d'éventuelles corrections.

ISO 14044:2006 :Management environnemental — Analyse du cycle de vie

s'intitule « Gestion environnementale – Analyse du cycle de vie – Exigences et lignes directrices ». Elle aborde plusieurs questions similaires à la norme précédente, mais s'attache aussi à traiter la relation entre les phases de l'ACV et les conditions d'utilisation des choix de valeur et des éléments facultatif

RSE. Responsabilité Sociétale des Entreprises]

Conférence de Rio : conférence des Nations unies sur l'environnement et le développement, plus connue sous le nom de sommet de la Terre de Rio de Janeiro ou sommet de Rio, s'est tenue à Rio de Janeiro au Brésil du 5 au 30 juin 1992,

La norme ISO 14063 : permet aux entreprises de mettre en valeur leurs performances en matière de protection de l'environnement.

L'ISO 14063:2006 : Fournit des lignes directrices à un organisme sur les principes généraux, la politique, la stratégie et les activités liées à la communication environnementale interne et externe. Elle utilise des méthodes de communication éprouvées et bien établies, adaptées aux conditions spécifiques existant dans la communication environnementale. Elle s'applique à tous les organismes, quels que soient leur taille, leur type, leur localisation, leur structure, leurs activités, leurs produits et services et qu'ils aient ou non un système de management environnemental en place.

La plate-forme Zei : Aide à piloter gratuitement votre stratégie environnementale [Zei, plateforme sociale dédiée à l'action écologique, développe une technologie d'audit, conseil et valorisation de l'engagement environnemental pour marques et particuliers.]

Biodégradable : Une substance est dite biodégradable si, sous l'action d'organismes vivants extérieurs à sa substance, elle peut se décomposer en éléments divers, « dépourvus d'effet dommageable sur le milieu naturel » (selon la législation française), dioxyde de carbone CO₂, eau, méthane.

Un produit est biodégradable lorsqu'il peut être décomposé par des organismes biologiques (bactéries, champignons, algues...) dans un environnement favorable (conditions de température, d'humidité, de lumière, d'oxygène, etc.).

Compostable : Un produit biodégradable n'est pas forcément compostable ! En effet, un produit compostable doit répondre à des normes de dégradations.

ANNEXE
Notions Générales

Comment communiquer ?

Notions Générales

Contexte

Pour valoriser une ACV, il peut y avoir plusieurs méthodes : sous forme de rapport, d'article, de communiqué de presse, de site Web ...

Pour répondre à la demande des consommateurs, de plus en plus de produits comportent une communication environnementale sous forme d'étiquettes ou de déclaration.

La norme ISO 14020 définit les conditions de mise en œuvre de ces déclarations.

Principes généraux

La communication non contrôlée sur des questions environnementales peut avoir des effets inverses à ceux recherchés. Il est important de bien respecter les principes énoncés ci-dessous :

Transparence

Pour les déclarations environnementales, les informations sur la procédure, la méthode doivent être disponibles et pouvoir être communiquées à toutes les parties intéressées.

Dans le cas de l'ACV, les résultats de deux ACV sur le même sujet peuvent être différents selon les objectifs, les procédés, la qualité des données et la méthode d'évaluation des impacts utilisée.

Pertinence

La communication doit être adaptée à l'effort environnemental de l'entreprise en prenant en compte l'ensemble des activités. Dans le domaine de l'ACV, ceci est particulièrement important au moment du choix du périmètre de l'étude.

Exemple:

On cite parfois l'exemple d'une entreprise exploitant une mine dans un pays africain, connue pour ses conditions de travail pénibles et soumises à des risques de santé mal maîtrisés, qui avait choisi de faire sa communication environnementale sur les questions d'emballage de ses minerais, sans prendre en compte les aspects majeurs de toxicité de ses propres produits.

Complément :

Les prix Pinocchio du développement durable sont organisés chaque année par les Amis de la Terre. Ils ont pour but d'illustrer et de dénoncer les impacts négatifs de certaines entreprises françaises qui se disent écolos et engagées en faveur du développement durable alors qu'elles mènent des activités aussi lucratives que leurs conséquences environnementales et sociales sont néfastes.

Crédibilité

Cette communication doit s'appuyer sur du concret, du factuel, de l'observable.

Réactivité

La communication doit s'accompagner d'actions concrètes de l'entreprise.

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.

Clarté

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 ces publics, et de s'assurer de leur capacité à assimiler le vocabulaire employé.

Description / Méthodologie

Les déclarations sont classées selon trois catégories :

- Type I : Ecolabels officiels - soumis à ISO 14024.
- Type II : Auto-déclarations – soumises à ISO 14021.
- Type III : Eco-profils - soumis à ISO 14025.

Les autodéclarations (type II)

Principe

La norme ISO 14021 rappelle les principes généraux de pertinence, de sincérité et d'exactitude que toute autodéclaration environnementale est censée respecter.

Il s'agit d'une norme volontaire qui n'est pas destinée à la certification. Ces informations autodéclarées sont élaborées sous la seule responsabilité des entreprises. Le plus souvent, une auto-déclaration ne porte que sur une caractéristique environnementale du produit ou ne concerne qu'une étape du cycle de vie du produit.

Cette norme est encadrée par un nombre d'exigences particulières.

1. Doit être précise et vérifiable, et ne pas être de nature à induire en erreur
2. Doit être présentée de manière qui indique clairement si la déclaration s'applique au produit complet, ou uniquement à un composant ;
3. Doit être vraie en ce qui concerne le produit fini, mais également sur le cycle de vie ;
4. Doit être accompagnée d'une déclaration explicative ;
5. Ne doit pas être trompeuse par omission de faits utiles ;
6. Ne doit pas suggérer, exagérer une amélioration de l'environnement qui n'existe pas ;
7. Ne doit pas être présentée sur la base de l'absence d'ingrédients ou de caractéristiques qui n'ont jamais été associés à cette catégorie de produit.

Elle vise à réduire la confusion et donne la définition et les exigences liées à 12 déclarations usuelles :

- "utilisation réduite des ressources",
- "énergie récupérée",
- "réduction des déchets",
- "consommation réduite d'énergie",
- "consommation réduite d'eau",
- "allongement de la durée de vie d'un produit",
- "réutilisable ou rechargeable",
- "conçu pour être désassemblé",
- "compostable",
- "dégradable",
- "recyclable",
- "contenu en recyclé".