



Journée de rencontre des « Communes Zéro Déchet » et du Réseau « EcoTeam » en Wallonie

Lundi 24 juin 2019, Namur

«Communiquer sur les actions, diffuser les résultats»

Compte rendu et résumé des questions-réponses

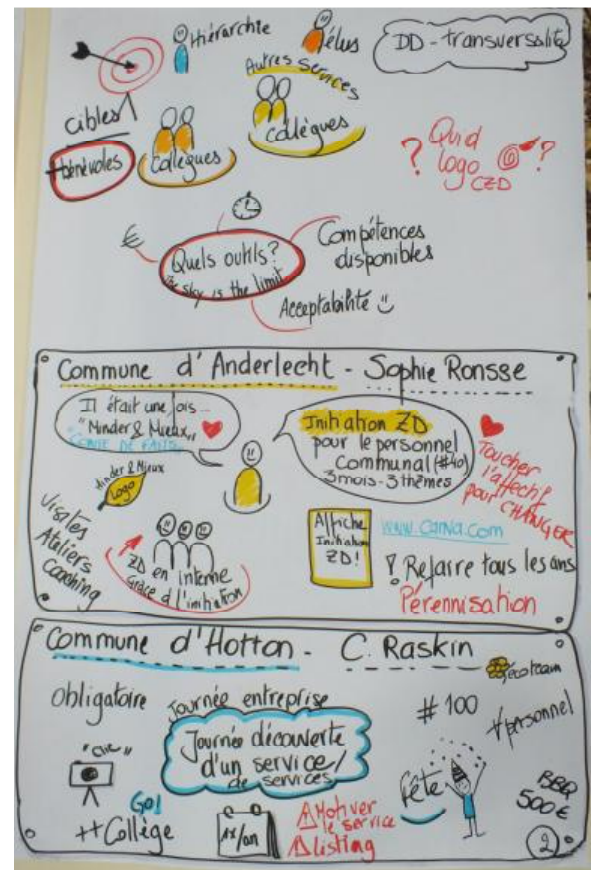
Communiquer en interne au sein de ma structure : pourquoi ? Comment ? Retours d'expérience « flash » d'EcoTeams et de Communes Zéro Déchet

Éléments du témoignage de Sophie Ronsse (EcoTeam d'Anderlecht)

- Il est important de raconter une histoire et de créer de l'émotion.
- Les difficultés rencontrées : réticence du Service Communications (« Encore un logo !»), donc nécessité d'insister pour obtenir un logo. Le bilinguisme est aussi une des difficultés rencontrées.
- Il est nécessaire de bien cibler l'utilisation du logo : dans ce cas, c'était pour une initiation au Zéro Déchet (ZD) et non pas une action de désencombrement comme il y en avait déjà eu.
- Si les agents sont sensibilisés au ZD, cela devient plus facile de communiquer sur les autres actions, car il y a déjà une certaine motivation en interne → on réfléchit plus à d'autres actions environnementales.
- Vu la grande cadence des actions, le Service Communications n'a pas pu réaliser les affiches. Celles-ci ont été faites par le Service Développement Durable.
- Le site Canva (https://www.canva.com/fr_fr/creer/posters/) est un site très intéressant qui propose de nombreux modèles pour réaliser soi-même des supports de communication. Attention à ne pas vouloir y mettre trop d'informations et à faire des affiches trop surchargées.
- En 2011, l'EcoTeam commençait à s'essouffler et plusieurs actions ont été mises en place pour toucher les personnes chez elles, à la maison, en misant sur l'affectif. Différents thèmes ont été développés tels que le pique-nique ZD et le désencombrement. Des ateliers d'initiation à la fabrication de produits d'entretien et d'hygiène ont également été organisés.
- Pour sensibiliser les agents au tri des déchets, la commune d'Anderlecht a réalisé une communication sous la forme d'affichettes.
- Le budget de 20.000€ (qui est en réalité un subside de Bruxelles Environnement) englobe l'organisation d'ateliers mensuels pour 40 personnes, le coût des intervenants externes (Sylvie Droulans, Céline De Schryver), des visites de terrain payantes (ex : Champignons de Bruxelles) ainsi que l'accompagnement de l'EcoTeam.

Eléments du témoignage de Carole Raskin (EcoTeam d'Hotton)

- Pour faire connaître ses actions, il faut connaître les autres personnes avec qui on travaille.
- L'idée de cette « Journée entreprise » est de découvrir un service de la commune.
- Ces « Journées entreprise » sont obligatoires pour tout le personnel communal (environ 100 personnes), mais le côté festif est primordial.
- Pour les activités (par exemple, faire une photo de groupe et la meilleure photo est récompensée), des groupes de personnes ont été constitués au hasard, afin d'avoir des employés de différents services dans chaque groupe.
- Il n'est pas possible que les 80 aides familiales du CPAS puissent participer toutes ensemble, donc chaque année, à tour de rôle, il y a environ une vingtaine d'aides familiales qui participent. Il est prévu que leur service soit également la structure d'accueil.
- Les élus sont intéressés par une telle initiative, car cela leur permet de faire connaissance avec le personnel communal.
- Les activités et visites proposées se font toujours à un échelon local, sur le territoire communal.
- Des badges et foulards de couleur sont portés par les membres de l'EcoTeam, ce qui leur permet d'avoir une certaine visibilité.





Éléments du témoignage de Esther Zaeytydt et Stéphan Poncelet (EcoTeam de Chaudfontaine)

- La réalisation d'une charte émane d'une volonté communale et comporte 5 objectifs : énergie, déchets, eau, émission CO₂, être éco-responsable au travail.
- Dans la foulée de la charte, il y a eu la création d'une EcoTeam en 2014. Celle-ci est devenue moins active et une nouvelle EcoTeam a été créée début 2019.
- Le logo est une issue d'une production collective.
- La communication autour de l'EcoTeam se fait via l'Intranet.
- Un « petit conseil de l'EcoTeam » est diffusé mensuellement.
- Chaque membre de l'EcoTeam est un ambassadeur à part entière de l'EcoTeam.

Éléments du témoignage de Lillie Baudoux (Commune Zéro Déchet Ecaussinnes)

- EcoZine est la newsletter du groupe de travail interne sur le ZD. Elle paraît 1x/mois et est envoyée par mail à tout le personnel de l'administration communale. Quelques exemplaires sont également imprimés.
- Contenu de la newsletter : 50% infos sur la thématique du ZD (recettes, trucs et astuces) et 50% sur des infos sur des membres du personnel (par ex. passion des collègues) pour faire plus ample connaissance.
- La réalisation et le canevas de la newsletter ont fait l'objet d'une fiche-action du plan d'actions dans le cadre du projet « Commune Zéro Déchet ».
- Pour la création de cette newsletter, différents rôles sont nécessaires :
 - interviewer les collègues
 - coordonner le tout et les infos sur le ZD
 - faire le design et le graphisme.
- Un numéro « 0 » a été fait et soumis au Collège pour approbation.
- Vu que les dates des anniversaires des membres du personnel sont annoncées, il faut que tout soit planifié à l'avance et que le respect des données personnelles soit appliqué.
- La mise en page est faite par le graphiste avec le logiciel InDesign.
- La newsletter existe depuis 6 mois, donc elle contient encore beaucoup de contenu. Il faudra voir sur le long terme.
- Les retours sont très positifs et les gens sont impatients de recevoir la newsletter (notamment pour la rubrique « le collègue mystère ») et la réclament en cas de retard.

Éléments du témoignage de David Leroy (EcoTeam de Mouscron)

- L'EcoTeam a principalement travaillé sur la gestion et le tri des déchets.
- Le but du concours du « Meilleur trieur » était de tester la connaissance des participants sur le tri des déchets, mais également de faire parler de l'EcoTeam.
- Un règlement a été mis en place et pour la première phase, le questionnaire a été envoyé à tout le personnel via Google Forms.
- Pour la deuxième phase, un RDV a été donné à tout le personnel à une heure bien précise, ce qui a créé un mini-événement. Seuls les 10 meilleurs « trieurs » de la première phase ont participé au jeu « Serial Killer » (Ipalle).
- Les 10 meilleurs trieurs faisant partie de différents services, ceux-ci étaient soutenus par leurs collègues proches (« fan-clubs »).
- Le premier lot était une tablette non utilisée et d'autres cadeaux déjà disponibles ont également été distribués, afin d'éviter toute dépense inutile.
- La principale difficulté a été de faire le règlement en pensant à prévoir que les cadeaux sortiraient du patrimoine communal.





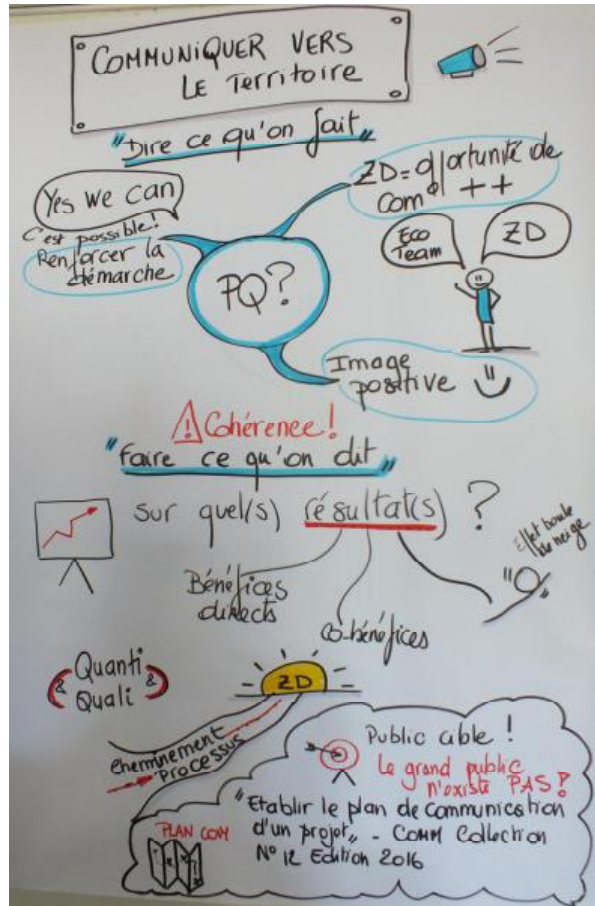
Précisions suite aux témoignages :

- L'opération « Chokotoff » consiste à vérifier si les ordinateurs des agents sont bien éteints en fin de journée. Un Chokotoff est déposé sur le bureau des agents qui ont effectivement éteint leur ordinateur et/ou leur imprimante. Cette action pourrait également être transposée à d'autres thématiques. L'opération « Chokotoff » menée à Anderlecht n'a pas donné lieu à une évaluation sur base d'indicateurs même si le ratio entre le nombre de Chokotoffs distribués et le nombre de personnes concernées pourrait être calculé.
- Le scan comportemental, proposé dans la méthodologie « EcoTeam », consiste en un questionnaire, distribué à l'ensemble des employés, permettant de réaliser un état des lieux de leurs comportements environnementaux sur leur lieu de travail. Ce document peut également servir à faire une évaluation des changements de comportements s'il est resoumis à quelques années d'intervalle.
- Espace Environnement a interpellé le cabinet du ministre wallon de l'Environnement concernant l'utilisation du logo «Communes Zéro Déchet» au-delà de l'accompagnement proposé aux 20 communes. Aucune réponse n'est encore parvenue à ce stade.

Debriefing des différents témoignages par rapport à la communication en interne

- Au travers de ces témoignages, on remarque que diverses méthodes peuvent être utilisées pour assurer une communication en interne : visite, outils de sensibilisation, réalisation d'une charte, réalisation de logos, ...
- Différentes techniques de communication sont appliquées :
 - le « storytelling » (mise en récit ou accroche narrative) qui joue sur l'imaginaire et l'affectif → cfr EcoTeam d'Anderlecht ;
 - le « teasing » (aguichage) qui donne envie et crée une attente → cfr EcoTeam de Mouscron qui fixe un RDV pour le concours ;
 - le « cliffhanger » (suspense) : on est suspendu et on attend la suite → cfr le collègue mystère de la newsletter d'Ecaussinnes ;
 - la technique du « Cheval de Troie » : cfr la newsletter d'Ecaussinnes qui traite de sujets plus larges que le ZD (informations sur des collègues, dates d'anniversaire), ce qui permet qu'elle soit lue par tout le monde et pas uniquement par les convaincus du ZD.
- Il est également important de bien cibler son public-cible : on ne s'adresse pas de la même manière aux membres du personnel de différents services.
- Le côté ludique est très important pour faire passer les messages.
- Des outils techniques peuvent être utilisés tels que Canva (facile d'utilisation, même pour des personnes qui ne sont pas graphistes), InDesign qui donne de très bons résultats.
- Une fiche-action concernant les actions de communication est utile en tant que feuille de route et pour l'évaluation des résultats.

Communiquer vers le territoire : pourquoi ? Comment ?



Éléments du témoignage de Catherine Leroy et Daisy Gérard (Commune Zéro Déchet Thuin)

- Les différents supports utilisés pour la communication externe sont :
 - le site Internet de la commune avec une nouvelle structure : icône ZD dès la page d'accueil ;
 - une page Facebook : 4000 abonnés, une publication/semaine, avec intégration de mots-clés pour faciliter la recherche (environnement, ZD, développement durable, ...) car la page n'est pas seulement axée sur le ZD ;
 - le journal communal : intégration du ZD et rubrique « bons plans pour la planète » ;
 - des communiqués de presse (1 page max., 4 à 5 fichiers presse/mois) envoyés aux journalistes avec des petites brèves (4-5 lignes) et reprenant la personne de contact que les journalistes peuvent contacter pour avoir plus d'informations. Les semaines où rien n'est envoyé, ce sont les journalistes eux-mêmes qui reprennent contact pour avoir des informations;

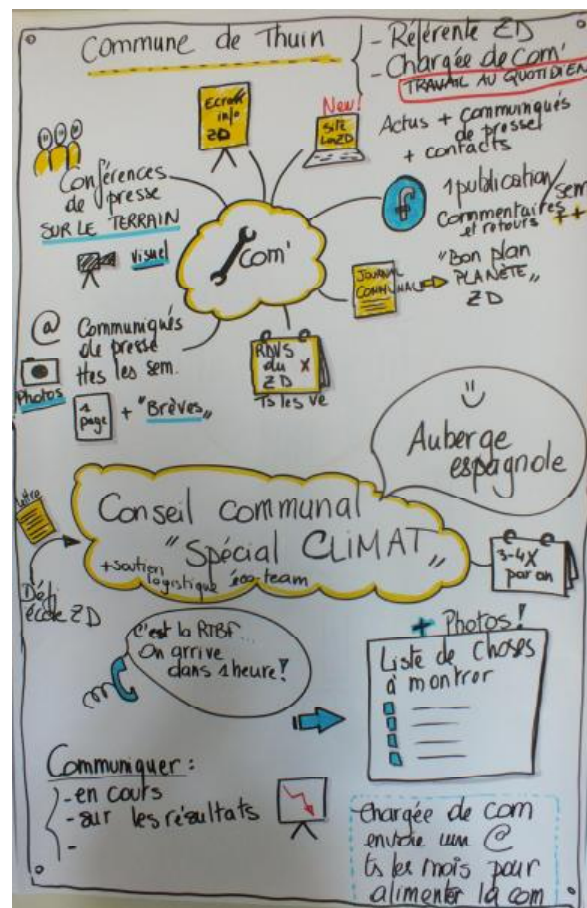


- des conférences de presse : moins récurrent, car elles sont organisées sur le terrain lors d'un événement (par ex., inauguration d'une unité de biométhanisation, campagne sur l'eau du robinet dans les écoles avec distribution de gourdes et un spectacle sur ce thème, ...)
 - deux écrans installés dans le hall de l'Hôtel de Ville et tournant en boucle, dont un avec toutes les actions ZD ;
 - une armoire à dons installée dans le hall d'accueil de l'Hôtel de Ville .
- Un Conseil Communal avec une partie « spécial Climat » (le Conseil débute une demi-heure plus tôt avec cette thématique) est organisé environ 3 fois par an : le 1^{er} a eu lieu en janvier (sous forme d'auberge espagnole où tous les conseillers devaient apporter un plat ZD ou local) et deux autres sont prévus en juillet et en fin d'année. Le défi a été lancé par le Conseil des Enfants de l'école de Biesmes-sous-Thuin qui a rédigé une lettre pour demander aux conseillers de s'investir en faveur du ZD, tout comme eux. Une délégation des élèves a présenté les différentes actions qu'ils mettaient en place. L'EcoTeam a apporté son aide logistique pour ce Conseil.
- Anecdote : la RTBF a contacté la commune en disant « on arrive dans une heure pour faire un reportage sur le ZD ». La commune a dû très rapidement mettre sur pied une liste d'actions en trouvant les personnes ressources ayant mis en place des actions ZD → il est donc toujours intéressant d'avoir sous la main une checklist avec des actions à montrer et qui fonctionnent et également avoir les coordonnées des personnes de contact, afin de pouvoir réagir rapidement si nécessaire. Une telle liste peut également servir à réaliser des bilans intermédiaires.

Questions-réponses / précisions suite à l'intervention de Catherine Leroy et Daisy Gérard (Commune Zéro Déchet Thuin):

- Y a-t-il des indicateurs pour évaluer la communication ?
Oui, il existe des données chiffrées au niveau des publications et du flux sur le site Internet. Des indicateurs tels que le retour des citoyens en réactions des posts Facebook et les commentaires laissés sont également pris en compte.
- Y a-t-il une communication des résultats/indicateurs vers l'extérieur ?
Oui, notamment sur l'utilisation des gobelets réutilisables (nombre d'utilisations et profil des utilisateurs) et pour le compost où des infos sont diffusées.
- Comment faire lorsque les collègues n'ont pas le réflexe de l'aspect « communication » ?
Il est nécessaire de les relancer, de les stimuler et d'aller chercher l'info. C'est un travail de collaboration à développer entre collègues. Il faut attirer l'attention sur le fait que la communication, ça doit s'entretenir et qu'il faut communiquer sur toutes les actions qui sont menées.

Lors des ateliers ZD, il est demandé de prendre des photos et celles-ci sont envoyées à la responsable « Communications » pour illustrer les actions et pour créer une base de données avec des images.



Éléments du témoignage de Dominique Scheepers (Parc Naturel de la Vallée d'Attert) et Marie-Noëlle Minet (AIVE)

- Vu qu'il n'y a pas d'éco-conseiller, ni de service Communications au sein de l'Administration communale (Attert est une petite commune de +/- 5000 habitants), il y a une synergie qui s'est développée entre la commune, le Parc Naturel de la Vallée de l'Attert et l'AIVE, pour la mise en place et la communication sur les actions ZD sur le territoire d'Attert.
- Un Défi Familles a été lancé dont le but était de diminuer la production de déchets, mais également de rayonner autour de soi sur la thématique du ZD, d'où l'organisation d'une séance photos avec des objets favorisant le ZD.
- Une vidéo sur la préparation d'une soupe à partir de fanes lors d'un atelier cuisine ZD a également été réalisée.

- Les principaux outils de communication utilisés sont :
- la page Facebook « Attert ZD », la page Facebook de la commune et du Parc Naturel, ainsi que le site web → multiplication des canaux du web et donc une visibilité plus importante ;
 - bulletin communal et bulletin du Parc → visibilité doublée ;
 - médias locaux : télévision (TV Lux) et radio ;
 - capsule vidéo en préparation sur le suivi des familles ZD ;
 - les RDV du Parc ;
 - l'organisation de lunchs conviviaux ;
 - des notes de service en interne ;
 - roll-up ;
 - des gobelets compostables avec le logo ZD de la commune ;
 - l'organisation d'ateliers de fabrication de produits ménagers ;
 - la revue « L'air de rien » avec des messages sur le ZD.





Questions-réponses / précisions suite à l'intervention de Dominique Scheepers (Parc Naturel de la Vallée d'Attert) et Marie-Noëlle Minet (AIVE) :

- Les brochures mises à disposition par l'AIVE sont-elles aussi disponibles auprès des autres intercommunales ?

Oui, et la COPIDEC propose des outils de communication qui sont mutualisés mais sont personnalisés par les intercommunales. Voir le site : <http://www.copidec.be/content/publications>.

Atelier pratique «Je construis mon plan de communication »

1. Comment communiquer sur l'éco-exemplarité vers les citoyens du territoire ?

- Cibler les citoyens lambdas.
- Informer, convaincre, rassurer et être modèle pour que les citoyens le deviennent aussi.
- Organiser les étapes pour toucher les citoyens :
 - 1^{ère} étape : présenter l'équipe EcoTeam + la démarche.
 - 2^{ème} étape : communiquer sur le scan comportemental avec les forces et faiblesses pour montrer que nul n'est parfait et que du travail est à faire (ça rassure).
 - Chaque membre peut montrer aux citoyens la diversité des profils et les motivations de chaque travailleur.
 - Créer un logo EcoTeam.
 - Utilisation de Facebook, du site de la commune, de la presse.
 - Organisation d'un groupe de travail avec un thème fixé début septembre : organiser un Noël autrement (thématique déchets) + communication de l'atelier vers des associations, des écoles, des citoyens,...+ concours sapin de Noël vers octobre avec candidature.
 - Informer sur le bilan de l'action (positif et négatif) du point de vue du fonctionnement.
 - Mettre en place des capsules vidéo et un reportage télé.
 - Il est important de rassurer et convaincre vers le citoyen.



Remarques et suggestions :

- Il y a une vraie ambition de transparence en communiquant au maximum vers le citoyen, notamment sur les résultats du scan.
- C'est une bonne idée de se raccrocher à des événements existants et de s'appuyer sur l'actualité saisonnière (ex. période de fin d'année).
- Le concours permet de développer un lien entre les employés et les citoyens.
- La visibilité de l'action via la réalisation d'une capsule vidéo et un reportage par la télévision locale constitue un vrai enjeu de notoriété.
- Il faut faire attention pour éviter tout risque si les résultats ZD escomptés au niveau communal ne sont pas atteints.
- Fabriquer des sapins de Noël pourrait être perçu de manière anecdotique par les citoyens qui attendent beaucoup de la commune et peut-être des choses plus importantes à réaliser.
- Dans les objectifs proposés, il manque l'aspect notoriété de la commune.
- L'information est à diffuser après avoir fait la démonstration que la commune est également performante sur d'autres aspects.

2. Comment communiquer sur le bilan « Commune ZD » vers les citoyens ?

- Proposition d'organiser 3 groupes avec différents objectifs :
 - Familles ZD : célébrer la reconnaissance des actions et des participants, avec l'utilisation d'indicateurs quantitatifs mais aussi qualitatifs (utilisation de newsletter, les partenaires et la page Facebook).
 - Ecoles, étudiants : il s'agit de faire une approche quantitative des résultats ZD obtenus. Le travail doit être fait en septembre.
 - Autres citoyens (tout public) : on joue sur l'affectif avec des témoignages.
- Il faut mélanger l'information entrante et sortante en mélangeant les outils de communication de manière profitable.

Remarques et suggestions :

- L'idée est bonne de segmenter les différents publics.
- C'est intéressant de mixer les médias pour toucher ces différents segments.
- Il y a un mélange d'éléments rationnels et émotionnels dans la communication.
- C'est intéressant de toucher les étudiants à la rentrée (= passage de témoin).



3. Comment communiquer la démarche interne d'EcoTeam vers les acteurs du territoire ?

- Proposition de cibler :
 - les écoles : projet d'outils pédagogiques pour appropriation par les professeurs ;
 - les agriculteurs : sensibiliser à consommer local et sans pesticides ;
 - les associations : sensibilisation à différentes actions ;
 - les commerçants : publicité positive à diffuser vers les clients ;
 - les entreprises : infos sur les économies financières.
- Les moyens de communications (extrêmement différents selon le contexte) :
 - les conférences ;
 - les contacts directs avec les profs ;
 - les afterworks ;
 - les vidéos ;
 - l'utilisation de carnets pédagogiques (ex : chiffres en lien avec les matières pour les profs) ;
 - les réseaux sociaux (Facebook) ;
 - les animations.

Remarques et suggestions :

- Les moyens envisagés permettent de faire passer beaucoup d'informations en un minimum de temps car les différents publics visés ont un point commun : ils n'ont pas le temps !
- L'intention des actions envisagées est de donner des outils aux différents groupes et de leur laisser le temps de se les approprier.

4. Comment communiquer sur un Défi Familles ZD ?

- Proposition de toucher les médias le plus largement possible (presse écrite, radios locales et nationales).
- Les différentes étapes envisagées sont :
 - Juin : démarrage de la communication (support Facebook, site Facebook, média interne).
 - Fin août : convocation des familles et présentation à la presse.
 - Septembre : démarrage du Défi Familles et présentation du programme pour l'année.



- Octobre : atelier et visite chez les familles pour faire une vidéo (diffusion sur une télévision locale).
- Novembre : événement lors de la distribution des arbres dans le cadre de la « Journée de l'Arbre » et réalisation d'arbres de Noël avec du matériel de récupération.
- Fin décembre : bilan du Défi lors d'un repas avec toutes les familles + partage de trucs et astuces pour préparer un repas de Noël en mode ZD, avec présence de la presse et des médias.

Remarques et suggestions :

- Utiliser la période estivale pour communiquer est une bonne idée dans la mesure où les journalistes sont souvent en quête de sujet à traiter.
- Le projet s'adapte bien avec la cible des familles, car on accroche le public.
- Le côté « feuilletonnant » du plan de communication est intéressant : il permet de mettre en avant le caractère émotionnel et affectif du Défi Familles.