



PNUE

futerra
sustainability communications

COMMUNIQUER SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

*Comment produire des
campagnes publiques efficaces*

PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR L'ENVIRONNEMENT



Copyright © Programme des Nations Unies pour l'environnement, 2005

A condition d'en mentionner la source, la présente publication peut être reproduite intégralement ou en partie sous quelque forme que ce soit à des fins pédagogiques ou non lucratives sans autorisation spéciale du détenteur du copyright.

Le Programme des Nations Unies pour l'environnement souhaiterait recevoir un exemplaire de toute publication produite à partir des informations contenues dans le présent document.

L'usage de la présente publication pour la vente ou toute autre initiative commerciale quelle qu'elle soit est interdite sans l'autorisation préalable écrite du Programme des Nations Unies pour l'environnement.

Avertissement

Les termes utilisés et la présentation du matériel contenu dans la présente publication ne sont en aucune façon l'expression d'une opinion quelconque par le Programme des Nations Unies pour l'environnement à propos de la situation légale d'un pays, d'un territoire, d'une ville ou de son administration ou de la délimitation de ses frontières ou de ses limites. De plus, les opinions exprimées ne représentent pas nécessairement la décision ou la politique officielle du Programme des Nations Unies pour l'environnement, de même que la mention de marques ou de méthodes commerciales ne constitue une recommandation.

ISBN : 92-807-2627-7

Communiquer sur le Développement Durable

Comment produire des campagnes
publiques efficaces

Remerciements

Communiquer sur le Développement Durable a été conçu par Lucy Shea, Futerra, en coopération avec Solange Montillaud-Joyel, PNUE.

Nous adressons nos sincères remerciements aux équipes du PNUE et de Futerra, en particulier :

PNUE : Bas de Leeuw, Fabienne Pierre, Rahim Valli, Imane Halib.

Futerra : Solitaire Townsend, Leo Peskett, Mark McKenzie, Sarah Perry, Nathan Oxley, David Willans, Fabian Pattberg, Claire Morgan, Mauricio Bonilla, Claire Morgan.

La version préliminaire du document a été revue par un groupe d'experts en communication et/ou développement durable de différentes parties du monde.

Nous remercions pour leurs commentaires constructifs :

Alenka Burja, ministère de l'Environnement, Aménagement du Territoire et Energie, Slovénie

Katrin Hallman, Coordinatrice des informations internationales, Agence de Protection de l'Environnement, Suède

Charles Harkness, Conseiller au Département de l'Environnement, Alimentation & Affaires Rurales (Defra) sur les changements de comportement, le marketing social et la communication, Royaume-Uni

Alex Kirby, Consultant médias indépendant, ancien Journaliste de la BBC spécialisé dans les questions d'environnement, Royaume-Uni

Nicole Kummer, Consultante, Triple Inova, Allemagne

Yves Leers, Chef du Service de la communication de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME), France

Mike Longhurst, Directeur du développement durable, Association Européenne des Agences de Communication (EACA) et Directeur général adjoint, McCann-Erickson, Royaume-Uni

Patricia Made, Consultante indépendante, Zimbabwe

Michael Massey, ancien Directeur du développement durable et de la politique de responsabilité sociale des entreprises, ministère du Commerce & de l'Industrie (DTI), Royaume-Uni

Nancy McPherson, Conseiller spécial, évaluation des performances, Union Mondiale pour la Nature (UICN)

Desta Mebratu, Responsable Industrie, Bureau régional du PNUE pour l'Afrique

Jill Rutter, Responsable Stratégie et Développement durable, Defra, Royaume-Uni

David Simpson, Rédacteur publicitaire, Division de la communication et de l'information du public, PNUE

Valentin Yemelin, Administrateur de programme, Europe centrale et de l'Est et les nouveaux Etats indépendants, Grid Arendal, Norvège

Nous tenons à exprimer notre sincère gratitude aux gouvernements qui ont répondu à l'enquête préliminaire PNUE/Futerra sur les campagnes publiques en faveur du développement durable. Nous remercions également tous les représentants nationaux et locaux qui ont répondu aux enquêtes par téléphone et nous ont fourni de la documentation pour les études de cas.

Trois critères principaux ont guidé le choix final des études de cas :

- diversité des questions liées au développement durable
- équilibre géographique
- variété des modes de communication utilisés.

Cette publication a bénéficié du soutien du ministère de l'Environnement suédois et de l'Agence française de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME).

La conception graphique de cette publication a été réalisée par Captive Communication, Royaume-Uni, en coopération avec Franck Covin, PNUE.

Table des matières

1. Avant-propos

Réflexions et recommandations de :

Klaus Töpfer

Directeur exécutif

Programme des Nations Unies pour l'environnement

Lucy Shea & Solitaire Townsend

Directrice de la stratégie & Directrice exécutive

Futerra Sustainability Communications.

2. Introduction

L'histoire du développement durable et de sa communication.

A qui s'adresse ce guide et comment l'utiliser.

3. Communiquer sur le développement durable

Résumé des idées et pratiques actuelles sous forme d'astuces simples ; ce qui marche et ce qui ne marche pas.

Inclut :

- mythes et réalités de la communication sur le développement durable
- élaboration d'un plan de communication
- principaux obstacles à la communication gouvernementale
- recommandations pour faire appel à des experts du secteur.

4. Un voyage autour du monde

Etudes de cas internationales : campagnes de communication couronnées de succès, de l'Algérie au Vietnam.

5. Passer à l'action

La nouvelle base de données en ligne du PNUE sur la communication relative au développement durable.

De la théorie à la pratique : trois choses à faire dès maintenant.

6. Bibliographie

Autres sources d'inspiration et d'information : publications et organisations spécialisées dans la communication.

7. Glossaire

Principaux termes du développement durable et de la communication.

8. A propos des auteurs

Présentation de Futerra et du PNUE.

06

08

10

24

58

59

63

66

Avant-propos

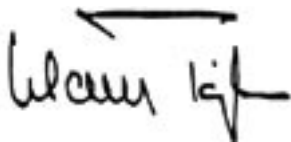
La sensibilisation et l'inquiétude du public sur les questions environnementales et sociales ne cessent de croître. Le fait que le monde est devenu de plus en plus transparent, en grande partie grâce aux médias et à l'essor des nouvelles technologies de l'information, y est indéniablement pour quelque chose. Les impacts de nos modes de consommation ne sont plus vagues et invisibles. Les gens commencent à comprendre l'effet qu'ils ont sur ce monde - notre unique « foyer » – et qu'il leur appartient d'en prendre soin.

La communication publique a un rôle clé à jouer pour tirer parti de ces nouvelles tendances et rendre le développement durable accessible et compréhensible. Des gens informés, motivés et convaincus peuvent nous aider à atteindre nos objectifs de développement durable. Pourtant, communiquer de façon efficace sur les modes de vie durables est une véritable gageure. Il faut considérer non seulement le message que l'on communique, mais aussi de quelle façon on le fait.

Le contenu, le messenger, le choix des médias et le ton employé sont autant de facteurs qui ont leur importance. Les spécialistes commencent à comprendre qu'il faut revoir les messages traditionnels des gouvernements et des groupes écologistes incitant le public à prendre en compte les questions d'environnement dans les décisions prises au quotidien. Bien souvent ces messages sont trop condescendants, culpabilisants ou désapprobateurs. Au lieu d'intéresser les gens aux questions d'environnement, ils risquent de les en détourner. Il est donc important de faire passer des messages positifs et d'adapter les styles de communication aux différentes circonstances et aux contextes culturels.

La consommation est un problème global. On trouve des consommateurs partout et les modes de consommation s'uniformisent de plus en plus. Or, ces derniers ne seront positifs que si les consommateurs font des choix compatibles avec un développement durable. Il va de soi que cet objectif ne peut être atteint uniquement par la communication. Pour que les choses changent, il faut que les gens le veuillent, mais il faut aussi qu'ils aient les moyens nécessaires pour agir différemment. Il appartient donc aux gouvernements et aux entreprises de leur fournir des produits, des services et des infrastructures compatibles avec un développement durable.

Ce guide parle de communication. Des exemples variés et des approches innovantes de toutes les régions du monde peuvent encourager les autorités nationales et les collectivités locales à planifier, élaborer et mettre en œuvre des campagnes attrayantes et efficaces pour que les styles de vie compatibles avec le développement durable soient enfin à l'ordre du jour. Je recommande cette publication pour aider les acteurs concernés à relever ce défi.



Klaus Töpfer
Directeur exécutif
Programme des Nations Unies pour l'environnement



La communication peut faire du développement durable une réalité.

Il faut que les individus, les organisations et les gouvernements changent leur manière de penser et d'agir. Mais aussi clairs et urgents que soient les problèmes ou qu'ils le deviennent, ces changements ne se produiront pas automatiquement. Motivation, promotion et dialogue doivent devenir des outils familiers que nous utiliserons chaque fois que nous voulons convaincre les gens de changer.

Chez Futerra, nous cherchons en permanence et testons les meilleures pratiques de communication sur le développement durable. Nous nous appuyons sur des expériences acquises à travers le monde. Nous avons constaté à de multiples reprises que les objectifs de développement durable des autorités nationales et locales étaient atteints plus facilement quand la stratégie de communication était planifiée dès le début de façon professionnelle.

S'il n'est en effet pas nécessaire d'être un professionnel de la communication pour planifier et mettre en œuvre une communication motivante et efficace, cette activité doit être abordée de manière professionnelle.

La communication est souvent considérée comme un simple complément aux activités de promotion du développement durable ; cependant, le fait d'intégrer ne serait-ce qu'un élément de communication à ces actions peut avoir un effet réel. Il vous appartient de décider si les conseils, idées et études de cas présentés dans ce guide sont applicables dans votre contexte.

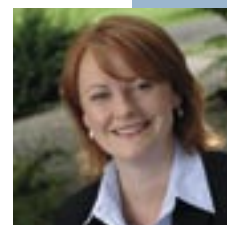
En travaillant avec le PNUE sur ce guide, nous avons été impressionnés par le nombre de campagnes soigneusement planifiées à travers le monde. Certaines sont présentées dans ce guide. Nous espérons que cet échange d'expériences internationales sera utile au lecteur ; c'est une initiative que le PNUE prolongera avec sa base de données des campagnes publicitaires (voir page 58).

Utilisée à bon escient, la communication a un pouvoir extraordinaire : pas simplement celui d'informer, mais celui de remettre en cause et de motiver. Elle peut induire des changements durables et constructifs. C'est pourquoi il est primordial qu'elle fasse partie intégrante des efforts en faveur du développement durable.

Ensemble, nous pouvons entreprendre de former une communauté internationale de spécialistes de la communication sur le développement durable – sans doute le meilleur moyen, pour nous tous, d'atteindre nos objectifs de développement durable.



Lucy Shea & Solitaire Townsend
Directrice de la stratégie & Directrice exécutive
Futerra Sustainability Communications



Introduction

Qualité de vie. Consommation et production durables. Progrès environnemental.

Le développement durable est une question d'importance fondamentale pour les autorités nationales et locales. La plupart des experts s'accordent pour dire que notre rythme actuel de développement n'est pas durable. Certains laissent même entendre que si des mesures de grande envergure ne sont pas prises, il faudra avoir recours au double des ressources mondiales pour subvenir à nos besoins d'ici 2050.

Nous sommes donc à un tournant. Pour atteindre nos objectifs de développement durable, nous devons sans plus tarder susciter l'intérêt de nos citoyens, les motiver et les mobiliser. C'est pour vous y aider que ce guide a été conçu.

Petite histoire du développement durable

Le développement durable (défini comme un « développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs¹ ») est à la fois une vision et un processus.

Il repose sur trois piliers – protection de l'environnement, développement économique et progrès social – et touche des questions d'importance internationale comme la lutte contre la pauvreté, le changement climatique et la conservation de la biodiversité.

La pression en faveur d'un développement durable s'intensifie dans tous les secteurs de la société. En 1992, des gouvernements, des entreprises et des représentants de la société civile se sont réunis pour la première fois à Rio pour un Sommet de la Terre qui a débouché sur la signature par 178 gouvernements d'un plan d'action mondial, Action 21². Dix ans plus tard, en 2002, l'un des résultats du Sommet mondial pour le développement durable (SMDD) était le Cadre décennal de programmes pour la consommation et la production durables destiné à soutenir les initiatives régionales et nationales.

Il a provoqué une forte augmentation des activités liées au développement durable un peu partout dans le monde. Le plan de mise en œuvre du SMDD insiste également sur la nécessité d'éduquer le public par la publicité et d'autres types de communication en tenant compte des valeurs culturelles locales, nationales et régionales.

Dans le secteur des entreprises, plus de 1 400 sociétés ont adhéré au Pacte mondial des Nations Unies. Lancé en janvier 1999 par Kofi Annan, Secrétaire général des Nations Unies, le Pacte mondial a pour ambition « de promouvoir la responsabilité sociétale des entreprises afin que les entreprises soient parties prenantes au règlement des problèmes de mondialisation³ ». Les participants œuvrent pour atteindre ce but en adoptant dix principes clés dans le domaine des droits de l'homme, du travail, de l'environnement et de la lutte contre la corruption.

Ces initiatives témoignent d'une volonté de garantir un futur durable. Mais nous n'y sommes pas encore : il reste du chemin à faire. Il semble probable qu'aucun des Objectifs du millénaire pour le développement – comme réduire la mortalité infantile et assurer l'éducation primaire pour tous – ne soit atteint dans le délai prévu. Or, ces objectifs sont déterminants pour le développement durable (voir la section Glossaire).

De plus, certains pays sont confrontés à des problèmes urgents – des conflits par exemple –, qui prennent le pas sur les questions de développement durable.

« Chacun peut choisir d'acheter des produits respectueux de l'environnement ou non. Cela change les modes de consommation et par conséquent les modes de production. Chacun d'entre nous a ce pouvoir. »
Kofi Annan, Secrétaire général, Nations Unies

¹ Brundtland, G, ed., (1987). Notre avenir commun, La Commission mondiale sur l'environnement et le développement. Oxford : Oxford University Press

² Agenda 21 est un plan d'action à mettre en œuvre au niveau mondiale, national et local par les Nations unies, les gouvernements et les grands groupes dans tous les domaines où l'homme a des impacts sur l'environnement. Source : UNDESA, (2003). Agenda 21 <http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/index.htm>

³ UN Global Compact, (2005). What is the Global Compact? <http://www.unglobalcompact.org/Portal/Default.asp>

A propos de ce guide

En dépit de ces difficultés, notre ambition va au-delà du ciblage des citoyens déjà acquis à la cause du développement durable, pour favoriser les changements de comportement de l'ensemble de la population.

Pour cela, il faut miser davantage sur des communications créatives. Ce guide présente à la fois les écueils les plus courants et les idées qui ont fait leurs preuves. Il montre que communiquer sur le développement durable n'est plus une activité à part mais s'inscrit dans un mouvement général et que les pouvoirs publics et les agences de communication commencent à relever le défi⁴.

Cet ouvrage propose également des exemples de communication publique sur des thèmes liés au développement durable à travers des campagnes comme *Le Train de l'Environnement* en Algérie et *No Early Spray* au Vietnam.

A qui est destiné le guide ?

Ce guide vise deux publics principaux au sein des gouvernements et des collectivités locales :

1. Les responsables politiques ou les directeurs de projets sur le développement durable

Le guide donne des conseils sur où, quand et comment nouer le dialogue avec le public. Il donne des idées pour de nombreuses formes de communication, de l'organisation d'ateliers à la conception d'expositions, en passant par le briefing d'une agence pour une campagne de grande envergure.

2. Les professionnels de la communication

Le guide remet en question les éventuelles idées préconçues des responsables politiques et des professionnels de la communication concernant la communication sur le développement durable. Il fait des recommandations fondées sur les pratiques les plus récentes et donne des pistes pour élaborer un projet de communication.

Comment utiliser le guide ?

Il était impossible de faire le tour de toutes les questions de développement durable et de tous les outils de communication. Nous nous sommes donc concentrés sur le développement d'idées et de conseils pratiques que vous pourrez adapter à vos besoins de communication.

Par ailleurs, le contexte culturel a une influence considérable sur la communication. Il est possible que ce qui marche en Chine ne marchera pas nécessairement en Pologne. C'est pourquoi nous ne tirons pas de conclusions universelles ; nous préférons indiquer les bonnes pratiques et donner quelques pistes pour de futures campagnes.

Le tableau ci-dessous vous permettra de trouver la section la mieux adaptée à vos besoins.

Je veux...	Allez à
Avoir une vue d'ensemble de ce qui marche et de ce qui ne marche pas	Mythes & Réalités Page 11
Trouver des idées pour mettre au point une campagne de communication	Elaboration d'un plan de communication Page 16
Aborder les problèmes de communication auxquels se heurtent les pouvoirs publics	Principaux obstacles rencontrés par les gouvernements Page 20
Renforcer mes capacités de communication	Faire appel à des experts Page 22
Profiter de l'expérience des autres en matière de production de campagnes	Un voyage autour du monde (16 études de cas) Page 24
Commencer à mettre les idées en pratique	Passer à l'action Page 58
Mieux comprendre la communication sur le développement durable	Bibliographie Page 59

⁴ Comme l'a montré également l'exposition Act Responsible Exhibition : Great Ads for a Better Future, développée en partenariat avec le PNUE, qui a présenté plus de 300 campagnes de communication menées dans 32 pays, à Cannes (France), en juin 2005

Communiquer sur le développement durable

Ce qui marche, ce qui ne marche pas... quelques clés sur la façon de procéder

Cette section est un passeport pour une communication efficace. Elle repose sur des théories scientifiques et sur l'expérience pratique⁵, le tout renforcé par une enquête mondiale effectuée spécialement pour ce guide par le PNUE et Futerra auprès de nombreux gouvernements⁶.

Nous commençons par régler leur compte à un certain nombre de mythes en remettant en cause plusieurs idées reçues sur la communication. Puis nous considérons les faits : les stratégies qui, dans un contexte approprié, se sont avérées efficaces.

Puis, nous donnons des conseils pour planifier la communication sous forme de questions, d'idées et de recommandations.

Nous passons ensuite en revue les obstacles spécifiques à la communication gouvernementale et suggérons quelques solutions.

Enfin, nous donnons des conseils pour chercher l'aide d'un expert. Pour ceux qui n'ont pas accès aux services d'agences de communication, nous indiquons les compétences que doit posséder l'équipe interne de communication.

Ces quatre sous-rubriques doivent être lues en parallèle. On trouvera dans les études de cas internationales (voir page 24) des exemples éloquentes de la façon dont les pouvoirs publics et les agences ont, un peu partout dans le monde, traduit la théorie en pratique.

⁵ Voir la section Bibliographie

⁶ Etude effectuée par le PNUE et Futerra entre mai et août 2004 parmi une sélection de 49 gouvernements de tous les continents, avec un taux de réponses de 33 %

Mythes et Réalités



Points clés

Mythes :

- toute communication est une bonne communication
- la communication coûte une fortune
- l'homme est rationnel

Réalités :

- définissez votre cible
- sachez inspirer les autres
- développez un message personnalisé et pratique

Mythes

Trois écueils à éviter pour communiquer sur le développement durable.

Mythe 1 : « Toute communication est une bonne communication »

Il est tentant de se dire que toute communication sur le développement durable est forcément bonne et utile. En fait, une communication mal planifiée au mauvais endroit sera inefficace dans le meilleur des cas (ce sera du temps et de l'argent perdus) et aura des conséquences négatives dans le pire des cas.

A travers nos études, nous avons identifié trois erreurs courantes :

Communiquer sans politique à l'appui

Le succès est toujours plus facile à obtenir quand politique et communication vont ensemble.

Ce que confirme Environment Canada en commentant le succès de sa campagne *One Tonne Challenge* (voir page 34) : « L'éducation publique et la politique publique doivent être en phase et se soutenir mutuellement ».

Autre exemple de ce principe en action, le *Concours de la Ville la Plus Propre* (Cleanest Town Competition) en Afrique du Sud. Cet outil de communication régional est directement soutenu par la politique nationale d'amélioration de la gestion des déchets (voir page 26). Le concours a ainsi contribué à créer dans tout le pays des stratégies environnementales et une gestion locale des déchets.

Communiquer sans infrastructure

Une bonne communication permet souvent de persuader les gens qu'ils ont un rôle à jouer dans le développement durable. Mais cette possibilité est gâchée s'il n'y a pas d'infrastructure qui leur permette d'y contribuer.

Par exemple, il ne sert à rien d'encourager les gens à recycler leurs ordures s'ils ne peuvent pas accéder facilement à des systèmes de recyclage.

Des groupes cibles différents auront des moyens différents de participer à des initiatives de développement durable. Des études menées au Royaume-Uni montrent que :

« Des difficultés particulières se posent pour les consommateurs à faibles revenus qui ont moins de possibilités de recyclage chez eux, sont tributaires de leurs propriétaires pour faire des réparations dans leurs logements et, dans certaines régions, ont des transports publics peu fréquents et peu sûrs ».

Se reposer sur le marketing classique pour toutes les réponses

Il n'est pas toujours facile de faire entendre votre message ; la concurrence est rude. On estime que l'Américain moyen est exposé chaque jour à plus de 3 000 messages publicitaires⁷. Même si vous parvenez à ce que votre message soit entendu ou vu par votre public cible, comment savez-vous s'il s'en souviendra, et à plus forte raison s'il l'intégrera suffisamment pour changer d'idée ou de comportement ? Des études récentes montrent en effet que plus de 80% des personnes qui regardent la télévision le soir sont incapables de nommer une marque ou un produit dont la publicité est passée pendant l'émission qu'ils viennent de voir.

Il n'est pas toujours facile de faire entendre votre message ; la concurrence est rude. On estime que l'Américain moyen est exposé chaque jour à plus de 3 000 messages publicitaires.

⁷ Stevenson, G., ed. (2003), *Green choice : What choice ?*, Londres : NCC

⁸ *Seeing through the Spin : Public Relations in the Global Economy*, Baby Milk Action, 2001

Dans le monde actuel saturé d'informations, les gens développent de plus en plus la capacité de filtrer les messages. Les spécialistes de la communication doivent donc avoir une longueur d'avance et savoir comment communiquer avec différents publics.

Cela signifie ne pas se contenter des techniques classiques, comme la publicité et le mailing direct. Nos études de cas donnent des exemples d'autres solutions innovantes :

La Hongrie a utilisé un espace d'exposition (l'aéroport national) particulièrement bien adapté au problème à traiter (le trafic des espèces menacées d'extinction) pour attirer et mobiliser l'attention du public visé. Des prospectus d'information ont été également distribués dans des endroits où des études avaient montré que le public cible était réceptif à ces questions (agences de voyage).

Le Costa Rica a réduit l'utilisation des pesticides en organisant dans les villages des ateliers pour les producteurs de melons et de fleurs. Le matériel mis au point pour soutenir cette action comprenait une vidéo dans laquelle des fermiers locaux expliquaient les problèmes, un logo dessiné par un peintre local et des présentations pour différentes réunions et différents publics.

La campagne de communication interne du Royaume-Uni a élaboré un ensemble d'outils Internet plutôt ludiques : un film sur des projets de développement durable couronnés de succès, un jeu en ligne montrant les impacts des décisions politiques sur une communauté de pêcheurs et une liste d'actions interactives.

Mythe 2 : « La communication coûte une fortune »

Un gros budget n'est pas primordial pour réussir une campagne de communication. Peu importe la taille du budget dont vous disposez, ce qui compte c'est d'en tirer pleinement parti en planifiant soigneusement votre campagne et en nouant des partenariats avec d'autres organisations.

Prenez, par exemple, le ministère de la Santé du Brésil qui s'est associé au secteur privé pour compléter le budget de sa campagne intitulée *Ne laissez pas la dengue gâcher votre été*.

Le partenariat a permis à la campagne de toucher selon les estimations huit millions de personnes qui ont reçu des SMS sur leurs téléphones portables et des informations sur leurs factures d'électricité. Elle n'a coûté que 40 000 dollars sur un budget publicitaire total de quatre millions de dollars.

En revanche, des compagnies de distribution d'énergie californiennes dépensent chaque année quelque 200 millions de dollars en publicité pour essayer d'inciter les habitants à économiser l'énergie. Malgré cela, la consommation d'énergie n'a pour ainsi dire pas changé, preuve qu'un gros budget n'est pas toujours une garantie de succès.



Cibler un public spécifique avec un message défini est souvent plus efficace (et coûte moins cher) que sensibiliser à grande échelle par la publicité. Voir le Fait 1 (page 14).

Quel but faut-il viser ?

La plupart des campagnes de communication ont au moins l'un des trois objectifs suivants :

1. Sensibiliser : c'est-à-dire faire mieux connaître ou faire découvrir un problème aux gens. Si ce que l'on cherche réellement c'est l'engagement du public en faveur du développement durable, alors un changement d'attitude ou de comportement est souvent un objectif plus approprié.

2. Changer les attitudes : c'est-à-dire changer l'opinion des gens sur un problème et la façon dont ils le perçoivent. Si un changement d'attitude peut être le prélude à un changement de comportement, il ne le garantit pas. Mais un changement d'attitude est important car il prépare la voie à de nouvelles initiatives des pouvoirs publics. Il peut favoriser le respect d'une nouvelle loi, par exemple le port obligatoire de la ceinture de sécurité.

3. Changer les comportements : c'est-à-dire influencer la manière d'agir des gens face à un problème. C'est sur cet aspect qu'il faut concentrer les efforts si nous voulons atteindre nos objectifs de développement durable. Mais c'est une approche à long terme dont la mise en œuvre peut prendre une génération entière.

Cibler un public spécifique avec un message défini est souvent plus efficace (et coûte moins cher) que sensibiliser à grande échelle par la publicité.

Mythe 3 : « L'homme est rationnel »

« L'évolution n'a pas modelé l'esprit humain dans le sens de la rationalité et d'une autonomie par rapport au contexte⁹. »

Xiao Wang, Psychologue

Informer ne suffit pas

Il y a deux choses importantes à savoir quand on planifie une campagne de communication sur le développement durable :

Fournir des informations peut sensibiliser davantage mais a peu de chances de produire un changement d'attitude ou de comportement. McKenzie-Mohr apporte deux éléments de preuve à l'appui de ce constat :

- des particuliers prêts à réduire leur consommation d'énergie ont participé à un atelier sur la conservation de l'énergie domestique. Malgré d'importants changements des connaissances et des attitudes, les comportements n'ont pas changé (Geller, 1981)¹⁰.
- sur 500 personnes à qui l'on avait demandé s'ils estimaient avoir à ramasser les débris abandonnés sur la voie publique, 94% ont répondu de façon affirmative. Pourtant, en repartant après l'entretien, seules 2% d'entre elles ont ramassé les débris qui avaient été « abandonnés » intentionnellement par le chercheur (Bickman, 1972)¹¹.

Admettre que le public ne réagit pas vraiment aux informations ne veut pas dire qu'il faut se résigner et ne rien faire. Il faut au contraire se tourner vers d'autres disciplines pour chercher des outils. Par exemple, les experts en stratégie de marque créent entre les consommateurs et les marques de produits un lien émotionnel qui dure depuis de nombreuses années. Ce n'est pas forcément rationnel, mais ça marche.

Ce n'est pas en faisant peur aux gens que l'on retient leur attention

Des études récentes ont montré que « les gens en ont assez des messages qui suscitent des craintes qui ne se confirment jamais¹² ».

Il faut manier la peur avec beaucoup de circonspection dans la communication sur le développement durable. L'expérience montre qu'elle provoque souvent l'apathie, le sentiment que l'on ne peut rien faire. C'est particulièrement fréquent quand il n'y a pas d'infrastructures appropriées (des installations de recyclage par exemple).

Il est tout aussi improductif de s'attaquer à la maison ou à la famille. Dans le manuel australien sur les économies d'énergie à la maison (*Handbook of Motivating Home Energy Action*), Shipworth explique que les Nord-Américains des classes moyennes

associent étroitement leur habitation à la vie de famille. C'est pourquoi « toute attaque contre l'intégrité de la maison est facilement interprétée émotionnellement comme une attaque indirecte contre la solidarité de la famille¹³ ».

Faire appel à l'instinct de survie peut aussi ne pas produire les résultats attendus. Les instincts humains de combat ou de fuite ne sont pas programmés pour faire face à des menaces vagues et incertaines comme le changement climatique. Si bien que lier les questions de développement durable à notre survie risque tout simplement d'alarmer les gens et de les rendre apathiques.

Il est intéressant de noter qu'aucune des études de cas de ce guide n'est fondée sur des messages négatifs. La peur a été employée dans certains cas pour attirer l'attention, mais elle a été associée à des solutions positives. Par exemple, le thème de *Mère Nature* retenu par l'Espagne montrait la planète Terre appréciant et remerciant tous ceux qui prenaient soin de l'environnement. La vaste campagne de nettoyage de la Nouvelle-Zélande, *The Big Clean Up*, a employé des messages positifs comme « Live it, Love it ».

« Les messages des pouvoirs publics exhortant les citoyens à moins prendre leur voiture ou les admonestant parce qu'ils achètent des produits nuisibles à l'environnement semblent ne pas marcher. Les gens ne les écoutent tout simplement pas. Culpabiliser les gens à propos de leurs styles de vie et de leurs habitudes d'achat est d'une efficacité très limitée ».

Klaus Töpfer, Directeur exécutif du PNUÉ

Des études récentes ont montré que « les gens en ont assez des messages qui suscitent des craintes qui ne se confirment jamais ». L'homme n'est pas programmé pour faire face à des menaces aussi vagues que le changement climatique.

⁹ Wang X, cité dans Kaplan, S. (2000). Human Nature and Environmentally Responsible Behaviour. Journal of Social Issues. Malden, MA : Blackwell Publishers

¹⁰ McKenzie-Mohr, D. (2000). Promoting Sustainable Behaviour : An Introduction to Community-Based Social Marketing, Journal of Social Issues. Londres : Blackwell

¹¹ Ibid

¹² MPG International (décembre 2004), Sustainable motivation, Attitudinal and behavioural drivers for action, rapport sur le projet « Sustainable Motivation » du PNUÉ parrainé par la World Association of Research Professionals (ESOMAR), <http://www.mpgintl.com/sustain>

¹³ Shipworth, M. (2000), Motivating Home Energy Action - A Handbook of What Works. Australia : Australian Greenhouse Office <http://www.greenhouse.gov.au/coolcommunities/motivating/index.html>

Réalités

Les trois principaux conseils pour une communication sur le développement durable. Nos études montrent que de nombreuses stratégies sont très efficaces pour mobiliser le public en faveur du développement durable.

Fait 1 : Définissez votre cible

« L'homme sage ne donne pas les bonnes réponses, il pose les bonnes questions »

Claude Levi-Strauss, Anthropologue

Des catégories différentes de personnes auront des opinions parfois diamétralement opposées. Prenons par exemple cette étude internationale sur les attitudes à l'égard de la législation environnementale :

Le mécontentement vis-à-vis des mesures environnementales actuelles varie de 91% en Grèce à 54% en Inde. Au moins les deux tiers des citoyens de pays comme la Chine, le Japon, la France, l'Italie, l'Espagne, le Mexique, le Canada, l'Australie, le Chili, l'Argentine et la Corée du Sud déclarent que les lois environnementales telles qu'elles sont actuellement appliquées dans leur pays ne « vont pas assez loin », alors que six personnes sur 10 sont de cet avis en Russie, au Brésil, en Allemagne, aux Etats-Unis et ailleurs. Le Nigeria et la Finlande sont les seuls pays où la majorité des citoyens estime que les lois environnementales « sont suffisantes », ou « vont trop loin¹⁴ ».

On constate des différences d'opinion encore plus grandes si on segmente les publics en fonction de la démographie, par exemple l'âge et le sexe. Chaque public réagira à sa manière à différentes intonations ou à différents médias. C'est pourquoi il est important de formuler vos messages et de choisir vos canaux de communication avec le plus grand soin. Internet n'est ainsi pas forcément le meilleur moyen de communiquer avec les personnes d'un certain âge.

Les campagnes de communication qui réussissent le mieux sont celles qui définissent avec précision le public cible.

Il est également primordial de définir votre message. Il n'est pas nécessaire de communiquer sur la totalité du concept de développement durable pour favoriser le changement. Il est souvent plus efficace de se focaliser sur un seul problème, comme l'efficacité énergétique ou l'achat de produits éthiques.

La campagne vietnamienne *No Early Spray*, par exemple, a défini avec précision le problème à aborder. Pendant la phase d'étude, on s'est aperçu que les fermiers imputaient aux insectes tous les dégâts subis par les récoltes, même quand ce n'était pas le cas. Une fois cet obstacle identifié, une communication originale a été élaborée, notamment une émission de radio décrivant d'autres options possibles pour les fermiers.



Les campagnes de communication qui réussissent le mieux sont celles qui définissent avec précision le public cible et développent des messages adaptés.

¹⁴ MORI / International Environment Monitor (1998)

Fait 2 : Sachez inspirer les autres

Les questions de développement durable doivent être étroitement liées à un but motivant. Même si vous écrivez une simple page pour un site Internet, elle doit être attrayante. Pensez comme un conteur moderne : exploitez la dramaturgie des défis et révélez le côté excitant des solutions.

De nombreuses organisations pensent qu'un BHAG¹⁵ (objectif le plus gigantesque, le plus fou, le plus audacieux) est le moyen le plus efficace de clarifier leur objectif. Il a pour principal avantage de polariser l'attention sur des objectifs à long terme en accord avec leur vocation. L'un des BHAG les plus célèbres de l'histoire est le projet formé en 1961 par John F. Kennedy d'envoyer un homme sur la lune avant 1970. Il a stimulé la NASA, capté l'attention du public américain et permis l'une des conquêtes technologiques les plus extraordinaires de tous les temps.

Des expériences récentes montrent que « les gens se soucient de l'environnement, mais jugent d'autres problèmes plus importants¹⁶ ».

Pour communiquer efficacement sur le développement durable, il peut être utile de l'associer à d'autres questions comme la santé, la richesse ou l'emploi, ou à des aspirations telles que l'amélioration de l'habitation ou de la qualité de vie. C'est exactement ce qu'a fait la campagne française (voir page 40) avec sa *Semaine du chauffage performant*, pendant laquelle les magasins de bricolage ont fait la promotion des produits qui permettent d'économiser l'énergie. De la même manière, la campagne autrichienne pour une consommation responsable (page 30) a ciblé les magasins de bricolage, ce qui a permis d'augmenter les ventes de produits éthiques.

Fait 3 : Développez un message personnalisé et pratique

« Si vous communiquez avec un homme dans une langue qu'il comprend, cela parle à sa tête. Si vous communiquez dans sa langue, cela parle à son cœur. »

Nelson Mandela, ex-Président de l'Afrique du Sud

Comprendre ce qui motive un public est la première étape pour savoir comment lui parler. La psychologie a, dans ce domaine, quelques leçons utiles à nous transmettre :

« les gens sont motivés quand :

- ils savent et comprennent ce qui se passe : ils détestent être désorientés ou en pleine confusion
- ils apprennent, découvrent et explorent : ils préfèrent acquérir des informations à leur propre rythme et répondre aux questions qu'ils se posent
- ils participent à ce qui se passe autour d'eux : ils détestent se sentir incompétents ou impuissants¹⁷. »

Tout l'art de la communication consiste à traduire une grande vision en messages à la fois adaptés au public et pratiques dans le sens qu'ils peuvent susciter une réponse.

La campagne néo-zélandaise *The Big Clean Up* (page 48) en est un bon exemple. Elle a proposé des « contrôles de santé environnementale » aux particuliers et les a complétés par des plans d'action personnalisés. En Pologne, le *Forum Eco-Media* (page 50) a proposé aux visiteurs diverses activités concrètes et a réuni sous le même toit des séminaires, un film, de la musique (avec des instruments fabriqués à partir de matériaux recyclés), un défilé de mode et un salon professionnel.

Pensez comme un conteur moderne : exploitez la dramaturgie des défis et révélez le côté excitant des solutions.

¹⁵ Le concept de BHAG a été popularisé par le best seller économique *Built to last*. Source : Collins, J et Porras, J (1995). *Built to Last : Successful Habits of Visionary Companies*. Harper Business

¹⁶ Ibid

¹⁷ Kaplan, S. (2000). *Human Nature and Environmentally Responsible Behaviour*. Journal of Social Issues. Malden, MA : Blackwell Publishers

Élaboration d'un plan de communication



Points clés

- comprendre la situation avant de commencer
- effectuer une étude d'audience
- fixer des objectifs clairs et réalistes
- définir le(s) message(s) et le(s) canaux de communication
- prévoir comment vous gèrerez la campagne à mesure qu'elle avancera
- mesurer et évaluer les résultats de la communication

Le meilleur moyen de concrétiser vos idées est d'élaborer un plan de communication. Il n'y a pas deux plans semblables : il est en effet beaucoup plus simple de réaliser un prospectus que d'organiser une campagne nationale de publicité et de promotion. Cependant, le

modèle ci-dessous indique les principales étapes à suivre pour planifier toute forme de communication. Le glossaire proposé à la fin du guide vous aidera à mieux comprendre les termes qui vous sont moins familiers.

Phase	Questions	Conseils et exemples
Comprendre la situation		Une phase initiale d'étude augmentera vos chances de succès. Cette section concerne en particulier les campagnes de grande envergure.
	Avez-vous une vision claire du contexte dans lequel se déroulera votre campagne ?	Procédez à une analyse dite « SLEPT », c'est-à-dire examinez les aspects sociaux, légaux, environnementaux, politiques et techniques qui peuvent avoir une incidence sur votre campagne. Tenez compte, en particulier, de la politique nationale de développement durable et de toute campagne menée récemment ou en cours sur votre marché.
		Essayez de réunir le plus d'études possible en parlant à d'autres personnes ou en faisant des recherches sur Internet.
	Avez-vous défini vos objectifs globaux et vos délais ?	Vous pouvez utiliser les résultats de cette phase pour fournir un briefing à une agence de communication.
Etude d'audience		Faire une étude d'audience permet de s'assurer que le message atteindra les bonnes personnes et que celles-ci intégreront les informations et/ou y réagiront.
	Savez-vous qui est la cible ?	Identifiez toutes les cibles que vous voulez toucher et déterminez un ordre de priorité. Choisissez une cible spécifique (par ex. « les mères de famille ») plutôt que « le public ».
	Qu'est-ce qui motive votre cible ? Qu'est-ce qu'elle lit, regarde, écoute ? Quels endroits fréquente-t-elle ?	Le meilleur moyen de le savoir est de faire quelques études (par ex. groupes de discussion, enquêtes par téléphone). Définissez un profil précis. L'étude de cas canadienne page 34 en est un bon exemple.
		Pensez aux autres personnes qui peuvent influencer votre cible (par ex. parents, patrons) : qu'est-ce qu'ils lisent, regardent, écoutent ?

Fixer des objectifs spécifiques

Ne commencez pas à communiquer avant d'avoir fixé les principaux objectifs.

Avez-vous fixé un objectif de développement durable réaliste ?

Choisissez des objectifs atteignables, par ex. « réduire la consommation d'énergie des ménages de 5% », plutôt que « atténuer le changement climatique ».

Avez-vous déterminé quels changements permettront d'atteindre votre objectif de développement durable ?

La communication est-elle la bonne méthode? Si c'est le cas, décidez s'il faut sensibiliser davantage, changer les attitudes ou changer les comportements, voire les trois. Voir l'étude de cas du Vietnam (page 56) pour savoir comment la question de l'audience a été traitée.

Choisir une approche stratégique

Décrivez la façon dont vous allez atteindre vos objectifs.

Avez-vous décidé comment aborder la campagne ?

Vous pouvez souhaiter :

- revoir le contexte, l'étude d'audience et les objectifs
- envisager d'autres approches possibles de la campagne
- réviser le budget
- élaborer l'argumentaire de la campagne (ce qu'elle apportera, pourquoi c'est la meilleure solution).

Expérimenter d'abord la campagne sur une audience plus restreinte peut fournir des renseignements précieux pour une campagne de grande envergure. Voir l'étude de cas irlandaise (page 46).

Impliquez-vous les parties prenantes ?

Le dialogue avec les parties prenantes au stade de l'élaboration de la campagne peut leur donner la sensation de se l'approprier quelque peu et l'envie de contribuer à son succès.

Mettre au point le message

Il faut étudier avec soin le ou les message(s) pour qu'il(s) suscite(nt) l'intérêt de votre audience ; ne la surchargez pas d'informations !

Avez-vous déterminé un message principal ?

Gardez un fil conducteur pendant toute la campagne, par exemple en utilisant toujours le même logo ou un slogan identifié par une marque. Voir l'étude de cas brésilienne (page 32).

Avez-vous réfléchi à la façon d'adapter votre message à différentes cibles : hommes, femmes, adolescents, etc. ?

Il existe peut-être des études que vous pouvez utiliser. Si le budget le permet, mettez au point des prototypes de messages et de visuels et testez-les par de nouvelles études.

Avez-vous réfléchi au moyen de jouer sur les émotions de votre public cible ?

Développer une marque peut créer un lien émotionnel avec votre audience. Pour cela, vous aurez besoin des conseils d'un spécialiste.

Canaux

L'impact de votre message dépendra des canaux de communication que vous utiliserez.

Avez-vous déterminé comment votre cible préfère recevoir des informations, par ex. les médias, Internet, ou le bouche à oreille ?

Le profil de la cible sera ici une aide précieuse. Déterminez qui sont les guides d'opinion de votre cible ou les organisations auxquelles elle pourrait appartenir.

Soyez créatif. Cherchez comment vous pouvez activer les réseaux sociaux pour que votre message soit relayé par d'autres personnes.

Gestion et mise en œuvre	Le succès ou l'échec de votre campagne dépendra de la qualité de sa mise en œuvre.
Qui gèrera la campagne ?	Déterminez l'organisation chef de file et définissez les rôles et responsabilités de tous les partenaires et des membres de l'équipe.
	Envisagez la constitution d'un groupe de pilotage composé d'experts en communication, en stratégie et en développement durable. En Suède, le groupe de pilotage a veillé à ce que la communication repose sur des données scientifiques (voir page 54).
Etes-vous en mesure d'obtenir une réponse rapide pour les décisions concernant la communication ?	Le groupe de pilotage ne peut être chargé des affaires courantes ; il faut un coordinateur spécialement nommé à cet effet.
	Trouvez quelqu'un qui sera le visage de votre campagne. Il n'est pas nécessaire que ce soit une célébrité, mais quelqu'un qui a un bon contact avec les médias, et qui soit un expert sérieux, reconnu, intéressant, convaincant et compréhensible.
	Assurez-vous que les messages de la campagne restent d'actualité en revoyant régulièrement le contexte.
Avez-vous pensé aux étapes de la mise en œuvre ?	Etablissez un planning pour votre campagne. Déterminez les étapes importantes de la communication, ce qui doit être produit et quand. Si vous avez des ressources limitées, donnez un grand retentissement au lancement de votre campagne en l'associant à d'autres événements.
Avez-vous pensé aux ressources ?	Etablissez un budget. Prenez en compte toutes les ressources dont vous aurez besoin (personnes, compétences, matériel, temps et argent).
Avez-vous élaboré une procédure de gestion du projet ?	Qui est chargé de vérifier si les objectifs ont été atteints et les délais respectés ? Comment cela sera-t-il fait ? Que se passera-t-il si ce n'est pas le cas ?
	Mettez au point un plan de gestion de crise. Vous n'en aurez peut-être pas besoin, mais il est primordial d'être préparé au cas où quelque chose ne se passerait pas comme prévu.

Mesures et évaluation	Les mesures et évaluations permettent de savoir si les activités prévues ont bien eu lieu et si les objectifs ont été atteints.
------------------------------	---

Avez-vous décidé comment mesurer votre campagne ?	Il y a trois types de mesures : <ul style="list-style-type: none"> déroulement – quels messages ont été communiqués, à combien de personnes, où et à quelle fréquence ? résultat – le niveau de sensibilisation, les attitudes ou les comportements ont-ils changé ? Cette évaluation nécessite généralement une enquête avant et après la campagne. impact – quel impact votre campagne a-t-elle eu sur l'objectif global de développement durable ?
---	--

Utilisez les bonnes mesures, par ex. n'associez pas des mesures de changement de comportement à une campagne visant à modifier les attitudes.

Avez-vous un retour d'information de votre audience ?

Reportez-vous à votre classement des cibles par ordre de priorité pour évaluer les informations en retour.

Conservez-vous des documents à l'appui de votre évaluation et produisez-vous un rapport ?

Les mesures coûtent souvent cher, mais il y a toujours quelque chose à mesurer. Parmi les moyens d'évaluer votre campagne (d'après l'enquête PNUE/Futerra) :

- fréquentation du site Internet (nombres de visites, visites uniques) et questionnaires en ligne
 - nombre de participants aux événements sur des thèmes liés au développement durable (et qualité des échanges avec le public)
 - couverture média (par ex. par des recherches sur Internet ou un service de veille médiatique)
 - enquêtes auprès de l'opinion publique (par ex. pour les niveaux de sensibilisation)
 - demande de publications sur le développement durable (du public, des médias, des entreprises, de la société civile, d'associations locales, etc.)
 - changement des priorités/objectifs stratégiques dans les autres secteurs (ministères, associations de consommateurs, etc.) et évolution des initiatives locales.
-

L'étape finale consiste à définir la façon dont vous allez présenter votre plan aux membres de votre équipe et aux principales parties intéressées. Ces dernières peuvent faire partie de votre organisation ou être extérieures à celle-ci.

Cinq éléments pour garantir le meilleur usage de votre plan :

1. Le rendre facilement accessible à tous les membres de l'équipe.
2. Le mettre à jour quand des changements importants interviennent et informer les membres de l'équipe et les principales parties prenantes de ces changements.
3. Mettre au point le scénario de la campagne. Les questions suivantes peuvent servir de check-list :
 - sur quel sujet voulez-vous communiquer ? Pourquoi est-il important ?
 - avec qui voulez-vous communiquer? Pourquoi ?
 - quels sont vos messages ?
 - comment vos messages atteindront-ils l'audience choisie ?
 - qui s'occupe de gérer la campagne ?
 - pendant combien de temps la campagne se déroulera-t-elle ?
 - comment saurez-vous si la campagne a été un succès ?
4. Procéder à une mise à jour régulière des informations pour les membres de l'équipe et les principales parties intéressées.
5. Demander aux parties prenantes si le niveau et la fréquence des informations sont utiles.



Principaux obstacles rencontrés par les autorités nationales et locales

Points clés

- des changements d'administration peuvent entraîner des changements de priorité en matière de communication
- la cohérence entre les paroles et les actes est primordiale
- évitez le jargon pour ne pas désintéresser le public
- le manque de fonds est une contrainte

Pour communiquer efficacement, les gouvernements et les collectivités locales se heurtent à des obstacles particuliers. Tous ne peuvent être surmontés, mais en avoir conscience permet une meilleure planification. L'étude PNUE/Futerra a répertorié les différents obstacles inhérents à la fois au processus politique (questions externes) et à la nature des instances dirigeantes (questions internes).

Des changements d'administration peuvent entraîner des changements de priorité en matière de communication

Des changements dans l'administration politique peuvent se traduire par un moindre soutien et une diminution des ressources affectées à la communication sur le développement durable. Or les meilleures campagnes de communication sont celles qui se prolongent dans le temps; un message ne faisant pas l'objet d'un suivi peut désorienter le public et freiner son action.

La solution ? Construire un argumentaire pour votre campagne peut être utile. Autant que possible, liez votre problème de développement durable aux priorités de la nouvelle administration (par ex. emploi et santé).

La cohérence entre les paroles et les actes est primordiale

Les messages sur le développement durable doivent être non seulement simples et clairs, mais aussi crédibles. La communication doit par conséquent être en accord avec l'action publique. Mais les autorités nationales et locales se heurtent à deux types de difficultés : le public veut souvent des choses contradictoires et des messages contradictoires émanent souvent des différents ministères.

1. Le public veut souvent des choses contradictoires

Le public exige souvent des mesures politiques contradictoires, par exemple une hausse des dépenses publiques et une baisse des impôts. En l'absence de demande claire de l'électorat, il peut être difficile pour les instances dirigeantes de montrer une volonté politique claire.

La solution ? Des campagnes visant à changer les attitudes peuvent infléchir l'opinion publique ; c'est un objectif plus facile à atteindre que de changer les comportements et il peut susciter une volonté de changement de politique de la part de l'électorat.

2. Des messages contradictoires peuvent émaner de différents ministères

Du fait des demandes changeantes du public, les messages sur le développement durable peuvent contredire les promesses d'autres instances dirigeantes. Cette incohérence peut faire douter de la volonté des pouvoirs publics d'agir pour le développement durable. Au sein même d'un ministère, il peut être difficile de garantir la cohérence des messages sans l'adhésion du personnel.

La solution ? Des campagnes de communication internes peuvent motiver le personnel et lui faire comprendre la pertinence du développement durable pour leur propre ministère (voir la campagne du Royaume-Uni p.50). Pour la communication externe, vous pouvez évaluer si d'autres organisations sont mieux placées pour diffuser le message en votre nom.

Des campagnes visant à changer les attitudes peuvent infléchir l'opinion publique ; c'est un objectif plus facile à atteindre que de changer les comportements et il peut susciter une volonté de changement de politique de la part de l'électorat.

Évitez le jargon pour ne pas désintéresser le public

Notre étude a montré que le jargon était une barrière spécifique à l'efficacité de la communication gouvernementale et ce, dans tous les domaines. Il faut veiller à ce que le développement durable ne soit pas perçu comme un club fermé réservé aux initiés.

La solution? Testez tous les messages auprès de vos relations ; si vos amis ne comprennent pas, il y a fort à parier que peu de gens comprendront.

Le manque de fonds est une contrainte

Notre étude montre que le manque de fonds est souvent un obstacle à une communication efficace sur les questions de développement durable, ce dont on ne sera pas surpris. Cela a des implications majeures pour la phase de mesure. L'évaluation des campagnes de communication antérieures – et donc les données disponibles pour les communications futures – est souvent inexacte, voire inexistante.

La solution ? Simplifier les choses. Sans les fonds nécessaires pour mener une véritable évaluation, une mesure informelle peut être envisagée : décrochez le téléphone et recherchez des informations qualitatives.



Testez tous les messages auprès de vos relations ; si vos amis ne comprennent pas, il y a fort à parier que peu de gens comprendront.

Faire appel à des experts



Points clés

- les agences de communication peuvent fournir des conseils spécialisés, que ce soit pour élaborer une stratégie ou proposer un travail créatif
- la capacité de communication peut provenir d'autres sources : compétences du personnel gouvernemental, ONG ou réseaux
- un bon briefing repose sur trois principes : des objectifs clairement définis, une pensée claire et des instructions écrites

Il n'est pas nécessaire d'être un professionnel de la communication : il faut pouvoir aborder la communication de façon professionnelle. Cela signifie notamment savoir quand vous avez besoin de l'aide et des conseils d'un spécialiste. L'assistance nécessaire dépendra de votre situation. Certaines autorités nationales et locales ont accès aux services d'agences de communication, d'autres à des ressources par l'intermédiaire d'ONG, d'autres encore feront appel à du personnel spécialisé interne.

Nous vous donnons ci-après des conseils pour trouver une agence, quelles compétences doit posséder votre personnel et comment faire un bon briefing de communication. La section Bibliographie propose également une liste d'organisations utiles.

Six étapes pour trouver une agence

Avant de vous lancer dans ce processus, vérifiez que vous êtes en règle avec les consignes nationales, locales et internes en matière de contrats publics.

Une agence de communication peut vous aider dans les domaines suivants :

- élaboration d'une stratégie
- étude de marché
- gestion des médias
- communications via Internet
- travail créatif tel que conception et production de publications.

Les conseils ci-après ont été rédigés avec l'aide de la Fédération des agences de communication.¹⁸

1. Pour commencer, déterminez avec précision ce que vous voulez que l'agence fasse, les ressources dont vous disposez pour cela et les principaux décideurs avec lesquels vous devrez travailler.

2. Définissez vos critères de sélection

L'agence a-t-elle :

- la capacité de faire le travail : les connaissances, la compréhension de votre politique et toutes les compétences nécessaires ?
- les ressources pour faire le travail : idées créatives, réalisations probantes et contacts dans les milieux du développement durable ?
- des références pour le prouver : exemples de travaux, voire récompenses d'associations professionnelles ?

3. Dressez une liste d'agences potentielles :

- recherchez des campagnes de communication comparables qui vous plaisent et qui pourraient convenir
- renseignez-vous auprès de collègues d'autres organisations qui ont déjà fait appel à des agences
- demandez des conseils à des associations professionnelles compétentes. Voir la section Bibliographie.

La principale question à se poser ici est : « l'agence sera-t-elle capable de traduire mon objectif en messages faciles à comprendre par mon public cible ? »

Il n'est pas nécessaire d'être un professionnel de la communication : il faut pouvoir aborder la communication de façon professionnelle. Cela signifie notamment savoir quand vous avez besoin de l'aide et des conseils d'un spécialiste.

¹⁸ The Client Brief, http://www.cafinfo.com/documents/full_client_brief.pdf

4. Demandez aux deux ou trois agences candidates qui répondent le mieux à vos critères de vous faire une proposition. Envoyez-leur un briefing détaillé. Laissez-leur suffisamment de temps pour répondre, sachant que la plupart des agences ne factureront pas le temps investi. Sachez également que les idées qu'elles soumettent sont implicitement confidentielles et que vous n'aurez pas le droit de les utiliser si vous ne faites pas appel à leurs services.

5. Organisez une réunion où les agences présenteront leurs idées en personne.

Quand vous organisez une présentation, n'oubliez pas :

- d'y associer tous vos décideurs
- de mettre au point un système pour évaluer chaque proposition
- de demander que tous ceux qui travailleront sur le projet (si l'agence est retenue) participent à la présentation.

6. Signez un contrat

Officialisez votre accord avec l'agence par un contrat écrit qui sera signé avant que le travail ne commence. Pour les clauses contractuelles, vous pouvez demander des conseils au service des achats de votre organisation, à des associations commerciales ou à des organismes professionnels.

Recrutement en interne

Cette section vous suggère les compétences à rechercher si vous recrutez du personnel de communication interne. Il est peu probable que vous trouviez toutes ces compétences en une seule personne; voici donc ce que vous pouvez chercher pour constituer une équipe :

- l'aptitude à négocier et à influencer
- un bon style rédactionnel
- une sensibilité aux questions culturelles et politiques
- le savoir-faire en matière de gestion de projet
- la capacité de traduire des questions complexes en messages simples et clairs
- la connaissance du travail de conception et de production
- l'expérience de la collaboration avec les médias
- des compétences en matière de communication électronique.

Quels sont les ingrédients d'un bon briefing ?

Aussi talentueux que soient l'agence de communication ou le personnel recruté, le résultat final dépendra du briefing que vous leur soumettrez au départ. Un briefing de qualité repose sur trois principes : instructions écrites, clarté de la pensée et objectifs clairement définis.

Votre briefing écrit doit comporter les rubriques suivantes :

1. Gestion du projet (qui fait quoi ?)
2. Où en sommes-nous ? (l'historique de votre organisation, son but, où elle en est)
3. A quoi voulons-nous aboutir ? (vos objectifs en termes de messages à faire passer et d'impact sur les attitudes et le comportement de la cible)
4. Que faisons-nous pour y parvenir ? (la stratégie de l'organisation pour réaliser ses objectifs)
5. A qui faut-il s'adresser ? (quels sont les publics cibles? Vous pouvez faire de cette question un domaine de recherche si nécessaire)
6. Comment saurons-nous si nous avons atteint le but ? (comment mesurerez-vous le succès de la campagne ? Qui se chargera des mesures ? Ceci peut avoir des implications budgétaires car les études peuvent être coûteuses)
7. Aspects pratiques (budget, planning, contraintes légales, consignes concernant les marques, etc.)
8. Approbations (qui sera chargé d'approuver le travail de l'agence?).

En **Afrique du Sud**, la *Cleanest Town Competition* cherche à distinguer la ville qui a le plus amélioré son environnement local et qui possède la meilleure infrastructure de gestion des déchets.

Nous suivons *Le Train de l'environnement* dans son périple à travers l'**Algérie**, amenant une exposition sur les questions d'environnement dans les régions les plus reculées du pays.

En **Autriche**, la campagne du gouvernement intitulée *Das bringt's. Nachhaltig.* s'associe avec le secteur de la distribution pour promouvoir une consommation éthique, par la promotion et le lancement de nouveaux produits respectueux de l'environnement.

Au **Brésil**, le ministère de la Santé a sollicité de façon originale le concours du secteur privé pour élargir sa campagne nationale *Não deixe a dengue estragar o seu verão* et toucher ainsi de nouveaux publics.

La *Journée de l'air pur*, à l'initiative du gouvernement **canadien**, est un moyen efficace de susciter des activités innovantes comme le « Défi transport » qui encourage les modes de transport durables.

Au **Costa Rica**, la campagne sur le bromure de méthyle profite d'un changement de politique et d'une couverture média à grand retentissement pour sensibiliser la population, à travers des ateliers interactifs, à la destruction de la couche d'ozone résultant de l'usage immodéré des pesticides.

En **Espagne**, la *Campana de Comunicacion sobre Desarrollo Sostenible* du ministère de l'Environnement s'est déroulée en trois étapes pour sensibiliser la population au développement durable.

L'Agence **française** de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie attire l'attention sur le changement climatique avec sa campagne *Economies d'énergie. Faisons vite, ça chauffe* axée sur les questions d'énergie domestique.

Le gouvernement **grec** organise des réunions et met en place un réseau destiné à développer les partenariats afin d'améliorer la prise de décision sur la gestion des ressources en eau autour de la Méditerranée.

Nous partons ensuite en **Hongrie** où une exposition se déroule à l'aéroport national qui sert de point d'ancrage à une vaste campagne contre le trafic des espèces menacées d'extinction.

En **Irlande**, nous avons trouvé un partenariat national qui travaille sur de nouveaux outils et méthodologies d'éducation au développement durable.

Le **Nouvelle-Zélande** s'attaque aux problèmes de déchets, de pollution de l'air et de consommation d'énergie au niveau individuel avec sa campagne *The Big Clean Up* qui recourt à la publicité, aux mailings directs et aux incitations commerciales.

Le Forum **polonais** Eco-Media permet à tous ceux qui jouent un rôle actif dans l'éducation à l'environnement de se rencontrer et de participer à diverses activités interactives.

thinksustainable est une campagne mise au point par le **Royaume-Uni** pour que son personnel gouvernemental se sente concerné par le développement durable et ce faisant améliore la communication avec le public, grâce à un ensemble d'outils interactifs inédits.

La Campagne **suédoise** sur le climat a pour but de mieux faire connaître la science du changement climatique et de convaincre les communautés d'activistes encore en sommeil que s'attaquer au problème ne demande pas des efforts insurmontables.

Enfin, nous avons entendu au **Vietnam** la série éducative diffusée à la radio *My Homeland* qui s'adresse aux agriculteurs de tout le pays et aborde les problèmes d'usage abusif des pesticides.

Nos études de cas ont une dominante plus environnementale que sociale ou économique. Ceci est lié aux informations communiquées spontanément par les autorités nationales et locales. Cela soulève la question de savoir s'il est plus facile de communiquer sur les questions d'environnement ou si ces questions ont un poids politique plus important que les questions sociales et économiques; il faudrait de plus amples études pour le déterminer. L'étude PNUE/Futerra fait apparaître une tendance à venir à mobiliser le public sur d'autres aspects du développement durable. Des campagnes de communication sont prévues dans les mois qui viennent sur la cohésion sociale, la lutte contre la pauvreté et l'éducation pour les jeunes et les enfants.

L'étude PNUE/Futerra fait apparaître une tendance à venir à mobiliser le public sur d'autres aspects du développement durable, comme la cohésion sociale et la lutte contre la pauvreté.

Afrique du Sud

Envergure	Nationale, régionale et locale
Organisation	Ministère des Affaires Environnementales et du Tourisme
Audience	Municipalités, parties prenantes, public
Dates	Annuelle
Budget	n/a
Thème	La gestion des déchets

Concours de la Ville la Plus Propre (Cleanest Town Competition)

Descriptif de la campagne

Le *Concours de la Ville la Plus Propre* est une compétition amicale entre les villes d'Afrique du Sud qui récompense celles qui réussissent le mieux à améliorer leur environnement local. C'est l'une des activités clés de la stratégie nationale de gestion des déchets.

Objectif

Défendant l'importance et la valeur de l'environnement dans les zones habitées, ce concours vise à :

1. Sensibiliser les Sud-Africains et les faire participer dans leur environnement immédiat à des stratégies de gestion des déchets susceptibles d'améliorer leur qualité de vie
2. Reconnaître les efforts des municipalités pour organiser des systèmes de gestion des déchets
3. Améliorer l'image de l'Afrique du Sud auprès des étrangers et favoriser le développement du tourisme
4. Encourager de nouveaux marchés liés à la gestion et au recyclage des déchets, et créer ainsi des emplois tout en stimulant l'économie.



Un poster publicitaire de la campagne

Le rapport du *Concours de la Ville la Plus Propre* fait ressortir les points forts et les faiblesses des municipalités, afin de les aider à améliorer leurs politiques et à mettre en valeur leur environnement local. Cette initiative a favorisé l'évolution des stratégies environnementales et de gestion des déchets un peu partout dans le pays.

L'histoire...

Plus de 50% des communautés d'Afrique du Sud n'ont pas accès à des systèmes de collecte des déchets. Pour s'attaquer à ce problème, le gouvernement a élaboré une stratégie nationale de gestion des déchets qui fixe des objectifs ambitieux : réduire la production et l'élimination des déchets de 50% et 25% respectivement d'ici 2012, avec pour but ultime zéro déchet d'ici 2022.

Le *Concours de la Ville la Plus Propre* a été créé dans le cadre des activités de communication et de mobilisation qui sous-tendent cette stratégie. Il est de la responsabilité partagée du gouvernement (national, provincial et local), des associations locales, des ONG et du secteur privé.

Ce concours annuel incite les citoyens à engager des actions individuelles et collectives pour améliorer leur environnement. Certaines municipalités prennent des initiatives distinctes pour sensibiliser et améliorer leur environnement local et s'appuient pour cela sur les « 3 R » :

- réduisez – n'utilisez que les ressources dont vous avez besoin
- réutilisez – beaucoup de produits peuvent être réutilisés, ce qui permet des économies en termes de coûts et de déchets
- recyclez – la plupart des matériaux, comme le plastique, le papier et le verre, peuvent être recyclés.

Le concours se déroule en deux temps :

1ère étape :

Des représentants des neuf provinces se rendent dans les municipalités pour évaluer leurs politiques locales et leurs activités en matière de gestion des déchets. Ils vérifient tous les aspects de l'environnement local : la propreté des lieux publics, les activités de mobilisation de la population et l'accès aux décharges. Sur cette base, les représentants sélectionnent les gagnants des provinces qui sont ensuite proposés pour le concours national.

2e étape :

Un groupe de spécialistes évalue tous les gagnants provinciaux par rapport à des critères de sélection qui concernent principalement l'état physique de la région (70%), mais aussi l'aide apportée au règlement des problèmes de gestion des déchets (30%), comme le soutien budgétaire, les mécanismes de surveillance et de mise en œuvre, la sensibilisation et l'éducation du public. Le groupe désigne le lauréat du concours qui est annoncé lors d'un événement spécial auquel assistent tous les participants et les médias.

Contacts

South African Government
Department of Environmental Affairs and Tourism
Private Bag X447
Pretoria 0001
AFRIQUE DU SUD

Informations complémentaires : <http://www.environment.gov.za>

Résultats

Le *Concours de la Ville la Plus Propre* a permis aux citoyens de s'approprier les questions d'environnement et a développé en eux un sentiment de respect pour l'environnement. Ils sont devenus plus responsables et les villes plus propres.

Les premiers participants au *Concours de la Ville la Plus Propre* ont exprimé le besoin d'avoir un retour sur leurs pratiques et politiques. Le principe de production d'un rapport annuel présentant les conclusions des inspecteurs a donc été adopté. Ces rapports font ressortir les points forts et les faiblesses des municipalités, afin de les aider à améliorer leurs politiques et à mettre en valeur leur environnement local. Cette initiative a favorisé l'évolution des stratégies environnementales et de gestion des déchets un peu partout dans le pays. Avec le concours, elle offre aux municipalités l'occasion de partager des informations sur les méthodologies innovantes et les bonnes pratiques de gestion des déchets.



Dépliants publiés pour la campagne avec critères d'évaluation pour le concours

Commentaire

L'Afrique du Sud est un bon exemple d'association étroite entre action publique et politique de communication. Elle joue sur la tendance de l'homme à apprécier et à tirer fierté de la qualité de son environnement et crée un esprit de compétition amicale pour obtenir des résultats. Un système de progrès permanent est encouragé par la communication au public des résultats du concours.

Algérie

Envergure	Nationale
Organisation	Ministère du Développement National/Régional et de l'Environnement ; GTZ (Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit)
Audience	Le public
Dates	29 octobre 2002 – 31 mars 2003
Budget	USD 122 000 (contribution de GTZ)
Thème	Sensibilisation à l'environnement

Le Train de l'environnement

Descriptif de la campagne

Le Train de l'environnement est une exposition sur les questions d'environnement et la politique nationale menée dans ce domaine. Installée dans des wagons, cette « galerie » s'est promenée sur l'ensemble du réseau ferroviaire algérien pendant cinq mois ; elle s'est arrêtée dans 23 villes et a touché plus d'un million de personnes.

Objectif

Le Train de l'environnement avait deux objectifs clairs :

1. Présenter au public algérien quatre questions environnementales : l'environnement urbain, la biodiversité, l'environnement industriel et l'éducation à l'environnement
2. Informer le public de la nouvelle politique nationale du ministère de l'Environnement adoptée à la suite du Sommet mondial pour le développement durable (Johannesburg, 2002).

L'histoire...

Quatre wagons ont été aménagés pour présenter les quatre thèmes retenus. On pouvait y découvrir une exposition, une présentation vidéo ainsi que du matériel d'éducation et d'information, tel que des brochures. A l'extérieur, les wagons étaient décorés de dessins illustrant chaque thème.

Mode de transport relativement propre, le train était le moyen de toucher les habitants des villes des quatre coins de l'Algérie, notamment des régions enclavées du sud, sans nuire à l'environnement.



Le train après décoration

Le train restait entre trois et dix jours dans chaque ville et l'entrée était gratuite. Les visiteurs étaient guidés par une équipe de bénévoles dynamiques qui ont contribué à rendre l'exposition vivante et à sensibiliser le public aux problèmes abordés. Des ONG et des municipalités ont profité du lieu idéal offert par les gares pour organiser des événements et des animations en marge de l'exposition.

Ces initiatives ont trouvé un large écho dans les médias locaux. Le travail de la presse régionale a été complété par une campagne de publicité nationale, notamment une annonce quotidienne à la télévision indiquant l'itinéraire du train.

Résultats

La campagne a été une réussite à tous les niveaux. Elle a eu tellement de succès auprès du public, notamment auprès des jeunes, que beaucoup de villes ont demandé que le train reste plus longtemps. La coopération avec les compagnies ferroviaires a été également un point extrêmement positif.

L'impact de la campagne n'a pas été évalué de façon formelle. Mais plus d'un million de personnes ont vu l'exposition et les répercussions au niveau des collectivités locales et dans le secteur privé ont été considérables. 35 maires ont signé des chartes de l'environnement et 22 entreprises se sont officiellement engagées à mettre en place un système de gestion environnementale.

Les acteurs

Le ministère algérien de l'Environnement s'est associé à GTZ (une entreprise publique allemande qui œuvre pour le développement durable) pour organiser cette exposition dans le cadre du programme germano-algérien de Gestion intégrée de l'environnement.

GTZ s'est occupée des aspects techniques de l'installation des appareils électroniques dans les wagons ainsi que de la décoration extérieure des voitures. Elle a travaillé avec deux agences de communication basées en Algérie et en Tunisie pour produire la publicité télévisée.

Le ministère de l'Environnement a facilité la communication et l'organisation de la campagne, notamment la conception des outils et du matériel de communication, la location des wagons et l'organisation logistique du parcours du train.

Fin de l'histoire?

Le ministère de l'Environnement a l'intention de renouveler cette campagne et a signé récemment un accord dans ce sens avec les chemins de fer. Le prochain itinéraire du Train de l'environnement sera rallongé pour toucher encore plus de villes qu'en 2003.

Plus d'un million de personnes ont vu l'exposition du train de l'environnement. 35 maires ont signé des chartes de l'environnement et 22 entreprises se sont officiellement engagées à mettre en place un système de gestion environnementale.



Dépliants sur les ressources en eau en Algérie



Dépliants sur la conservation en Algérie

Commentaire

C'est un excellent exemple d'utilisation d'une méthode inhabituelle pour éveiller l'intérêt du public. Le train a réussi à attirer l'attention sur l'exposition et sur les opérations annexes. La campagne soutenait la mise en place de la nouvelle politique environnementale algérienne et a suscité des modifications des politiques régionales.

Contacts

GTZ Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit
Programme Environnement Algérie – Gestion Intégrée de l'Environnement
BP 450 Hydra
16035 Alger
ALGERIE
Informations complémentaires : <http://www.enviro-gestion.org>

Autriche

Envergure	Nationale
Organisation	Ministère de l'Environnement ; ministère du Commerce et de l'Industrie ; ministère des Finances ; collectivités régionales
Audience	Les consommateurs (épicerie, pharmacie et bricolage)
Dates	2004
Budget	USD 240 000
Thème	Consommation et production durables

Cela doit être fait ainsi. Durablement.

(Das bringt's. Nachhaltig.)

Descriptif de la campagne

Le but de cette campagne était de changer le comportement des consommateurs par une action publicitaire, la promotion de certains produits et le lancement de nouveaux produits respectueux de l'environnement. Elle a été conçue par le ministère autrichien de l'Environnement en partenariat avec plusieurs grandes enseignes de la distribution.

Objectif

La campagne avait quatre objectifs :

1. Encourager les consommateurs à acheter des produits compatibles avec un développement durable
2. Utiliser des produits et des offres spéciales pour sensibiliser au développement durable et donner des exemples concrets
3. Donner des exemples d'initiatives locales de développement durable
4. Faire parler des partenaires (gouvernement et enseignes de distribution) dans les médias.

L'histoire...

En Autriche, les produits compatibles avec un développement durable sortent peu à peu des marchés de niche pour s'imposer sur les marchés traditionnels de l'épicerie, de la pharmacie et du bricolage. Cette campagne d'un mois avait pour but de montrer que certains produits de ces catégories pouvaient être compatibles avec un style de vie durable.



Promotion des produits alimentaires biologiques utilisant des visuels de la campagne

La dénomination de la campagne a été soigneusement étudiée par une agence de publicité indépendante. Un briefing clair basé sur une étude d'audience et des objectifs avait été fourni par le ministère de l'Environnement. Le message devait :

- exprimer de façon simple l'idée du développement durable
- être court et concis
- s'adapter à différents formats publicitaires
- être suffisamment flexible pour être utilisé dans différents médias
- aborder une grande variété de thèmes comme le commerce équitable, l'environnement, etc.
- être facilement reconnaissable – accrocheur sans être agaçant
- favoriser la vente de produits.

Aucune campagne de grande envergure n'a été employée: les magasins partenaires se sont contentés d'ajouter des encarts, des publicités et des descriptifs dans leurs magazines. D'autres moyens adaptés au public cible ont également été employés :

- une brochure de 16 pages sur les produits (650 000 exemplaires distribués aux magasins)
- 3 000 affiches à l'entrée des magasins et sur les marchés et foires locales
- un site Internet donnant des informations détaillées sur les produits et les points de vente locaux
- des activités de relations publiques en présence du ministre de l'Environnement (par ex. des petits-déjeuners sur le thème du commerce équitable).

Après la campagne, le nombre de femmes qui se rappelaient avoir vu des produits verts au moins une fois dans le supermarché a augmenté de 13%, tandis que le nombre de celles qui ne connaissaient pas du tout ces produits a diminué de 14%



Logo et slogan utilisés pour la campagne

Résultats

L'équipe de la campagne a mis au point une série de critères pour évaluer son succès. Les niveaux de sensibilisation ont été testés par un institut de recherche indépendant.

Critères d'évaluation	Résultat
Recueillir l'adhésion de plusieurs grandes chaînes de supermarchés	Les chaînes de supermarchés de tous les secteurs ciblés ont participé à la campagne
Augmenter les ventes	Les ventes ont progressé mais l'effet dans le temps ne pourra être déterminé qu'après l'étude programmée des magasins participants
Sensibiliser davantage	Des études avant et après la campagne montrent que l'impact sur la sensibilisation a été important
Couverture médias	191 communiqués ont été recensés (l'objectif était de 100)
Associer les ONG	Plusieurs ONG ont participé à des événements locaux dans chaque région
Susciter des initiatives locales dans au moins trois régions	21 initiatives séparées ont été lancées dans quatre régions

Fin de l'histoire?

La campagne 2005 est en cours de planification. Le gouvernement voudrait consolider les efforts avec les partenaires existants et rallier au moins une entreprise supplémentaire par an. Il envisage de nouvelles initiatives, comme des ateliers sur le développement durable pour le personnel dans l'espoir de renforcer l'impact de la campagne sur le long terme en encourageant les employés à communiquer directement avec les clients sur le développement durable au lieu d'utiliser uniquement des documents imprimés.



Un poster utilisé dans les supermarchés pour la campagne

Contacts

Federal Ministry of Agriculture, Forestry,
Environment and Water Management
Division II/3
Stubenbastei 5
A-1010 Vienne
AUTRICHE

Informations complémentaires : <http://www.nachhaltigewochen.at>

Commentaire

L'Autriche a su utiliser efficacement les partenariats, rassemblant des communications disparates sous une seule et même bannière. Les magasins ont fait des promotions sur les points de vente, faisant ainsi l'économie d'une coûteuse campagne de publicité indépendante. Les ventes de produits concernés ont décollé : un excellent résultat.

Brésil

Envergure	Nationale, régionale & locale
Organisation	Ministère de la Santé
Audience	Le public
Dates	Tous les ans depuis 12 ans
Budget	USD 4 millions (publicité) ; USD 40 000 (partenariats commerciaux)
Thème	Santé / changement de comportement

Ne laissez pas la dengue gâcher votre été

(Não deixe a dengue estragar o seu verão)

Descriptif de la campagne

Ne laissez pas la dengue gâcher votre été est une campagne nationale qui incite les citoyens à faire des gestes simples pour améliorer leur environnement local. Associée à la journée nationale de la dengue (le « D-Day »), elle sensibilise aussi aux moyens de prévenir la fièvre rouge.

Objectif

L'objectif de la campagne est de réduire le nombre de cas de fièvre rouge au Brésil en encourageant les gens à prendre des mesures pour empêcher la gestation des larves de moustiques.



**CUBRA CAIXAS D'ÁGUA,
TONÉIS E PNEUS.**

Le logo de campagne avec l'un des messages-clés
– pour le recouvrement des zones d'eau stagnante



Un dépliant d'information de la campagne

« Le problème de la dengue est comme un ressort comprimé : elle peut être jugulée mais ne sera jamais éradiquée ; c'est pourquoi les efforts de communication doivent être maintenus dans le temps. »

Andre Falcão Conseiller en communication, ministère de la Santé, Brésil

L'histoire...

Il y a des campagnes de lutte contre la dengue depuis plus de dix ans au Brésil, mais elles se sont intensifiées en 2002 à la suite d'une grave épidémie. A l'époque, environ 1 000 personnes par jour contractaient la maladie.

Un pas décisif a été fait quand un lien a été établi entre certains comportements humains et la gestation des moustiques. On s'est attaché à attaquer le problème à la racine en incitant les citoyens à prendre des mesures simples comme recouvrir les surfaces d'eau stagnante, stocker les bouteilles à l'envers et organiser la collecte des déchets. Le message insistait surtout sur les bénéfices de la gestion du risque par rapport à un coût potentiellement faible.

Le ministère de la Santé supervise l'initiative qui se déploie à plusieurs niveaux :

1. Au niveau national :

- 15 jours de publicité à la télévision et à la radio, avant et après la journée nationale de la dengue
- distribution de plus de trois millions de posters en soutien aux initiatives locales
- brochures et vêtements à l'effigie de la campagne.

2. Au niveau des Etats et des villes :

Des actions locales ont été entreprises pour s'adapter aux besoins des populations locales et aux caractéristiques de l'épidémie, par ex. des défilés dans les écoles et des campagnes collectives de ramassage des déchets.

Des communications variées ont été associées à la campagne nationale sous une dénomination et des slogans communs. Les messages insistent sur le fait que tout le monde est exposé à la fièvre rouge, en impliquant de simples citoyens, et non des célébrités qui avaient été utilisées pour donner un plus grand retentissement à des campagnes sur d'autres problèmes de santé.

Pour la campagne 2004-2005, le ministère a adopté une nouvelle stratégie : il a noué des partenariats avec le secteur privé. Il a demandé aux entreprises d'ajouter le slogan *Ne laissez pas la dengue gâcher votre été* et le logo correspondant sur leurs supports publicitaires. Pas moins de 20% des entreprises ont répondu de façon positive et on a vu des messages identiques surgir dans toutes sortes de domaines, parfois inattendus. Des compagnies de téléphone ont envoyé des SMS sur les téléphones mobiles de leurs abonnés, les supermarchés ont inscrit le logo sur leurs sacs en plas-

Contacts

Ministerio de Saude
Esplanada dos Ministerio
Bloco G
Brasília/DF
CEP: 70.058-901
BRESIL

Informations complémentaires : <http://portal.saude.gov.br/saude/>

tique et les sociétés de cartes de crédit l'ont ajouté sur leurs factures. On estime à huit millions le nombre de personnes visées par ces opérations. Ce volet de la campagne a été nettement moins cher que la publication à grande échelle: il n'a coûté que 40 000 dollars.

Les liens entre environnement et santé ont été renforcés avec la création de centres « Eco-Point » par l'Association nationale de l'industrie pneumatique. Les vieux pneus sont un site de nidification idéal pour les larves de moustiques. Grâce à la campagne appelant à les éliminer dans de bonnes conditions, ces vieux pneus ont été recyclés et utilisés dans la production de l'asphalte.

Résultats

Il n'y a eu aucune mesure formelle de la sensibilisation du public et de sa compréhension du problème de la dengue. Les mesures dont on dispose viennent directement de statistiques sur le nombre de cas observés et d'études entomologiques effectuées dans certaines villes. Depuis 2002, on observe une réduction de 92% des cas de dengue. La campagne de communication a très certainement joué un rôle majeur dans cette évolution: la prévention de la dengue dépend en effet de l'action publique collective par la suppression des sources d'eau stagnante.

Fin de l'histoire?

Le gouvernement national a fait un effort important pour coordonner et mobiliser son système de santé décentralisé. Il a également lancé quatre projets expérimentaux de lutte contre la dengue qui utilisent l'approche « COMBI » (Communication for Behavioural Impact) mise au point par l'Organisation mondiale de la santé (OMS). Il s'agit d'une approche participative axée sur le comportement du public et basée sur une méthode de communication marketing intégrée.



Le logo a servi à différents usages et pouvait être téléchargé sur Internet

Commentaire

La campagne de publicité a été déployée en utilisant de façon inédite et efficace les canaux de communication des partenaires (par ex. les factures de téléphone). La clarté du message a été maintenue grâce à l'utilisation répandue du slogan et du logo créés à cet effet. S'il semble souhaitable que des indicateurs de succès soient intégrés dans la campagne, le résultat final (une réduction de 92% des cas de dengue) est impressionnant.

Canada

Envergure	Nationale, régionale et locale
Organisation	Environment Canada
Audience	Le grand public, le secteur public et privé, les municipalités
Dates	Tous les ans pendant la Semaine de l'environnement (juin) depuis 1999
Budget	Approx. USD 1 million
Thème	Qualité de l'air et changement climatique

Journée de l'air pur

Descriptif de la campagne

La *Journée de l'air pur* a été créée en 1999 pour sensibiliser la population à la qualité de l'air et au changement climatique et établir un lien entre ces problèmes mondiaux et les styles de vie et comportements individuels. Elle repose sur de solides partenariats avec tous les secteurs de la société. Elle fédère des initiatives nationales et locales.

Objectif

Le but de la *Journée de l'air pur* est de sensibiliser le public à deux priorités environnementales clés - la qualité de l'air et le changement climatique - et de l'inciter à agir. Principaux objectifs :

1. Inciter tous les Canadiens à prendre des mesures pour réduire les émissions de polluants atmosphériques et de gaz à effet de serre
2. Encourager les Canadiens à fêter les succès passés
3. Fédérer les diverses activités d'amélioration de la qualité de l'air et de lutte contre le changement climatique
4. Attirer l'attention sur les problèmes de qualité de l'air et mettre en lumière les liens avec les initiatives de lutte contre le changement climatique comme le *Défi une tonne* qui encourage les Canadiens à réduire leur consommation d'énergie.



Le Ministre de l'Environnement, M. Stéphan Dion, lors de son discours de lancement de la campagne pour des transports durables, CUTA 2005



Le logo bilingue *Journée de l'air pur*

L'avantage des concours et défis interactifs sur Internet, comme le *Défi transport* et le *Défi une tonne* est que l'on peut mesurer exactement le nombre de participants et les économies réalisées. Lors de la campagne 2004, par exemple, on sait qu'il y a eu 61 672 participants et que 2 834 728,85 kilomètres ont été parcourus à l'aide de modes de transport durables au détriment des voitures particulières.

L'histoire...

La *Journée de l'air pur* repose sur une tradition d'activités collectives autour des problèmes d'environnement, de santé et de transport pendant les mois de mai et de juin. En fait, la *Journée de l'air pur* a été décrétée par le gouvernement canadien en réponse à une demande émanant de plusieurs ONG. Elle tombe le mercredi de la Semaine canadienne de l'environnement. Des contributions financières et en nature sont apportées par d'autres ministères fédéraux, le secteur privé et des ONG.

Environnement Canada a été chargé de coordonner et de faciliter cette nouvelle opération annuelle. Il coordonne les activités organisées pour la *Journée de l'air pur* dans l'ensemble du pays, fournissant à de nombreuses organisations, associations et groupements locaux le fil conducteur qui leur permettra de mieux cibler leurs messages. Trois initiatives sont résumées ci-après :

1. journeedelairpur.com

Géré par la New Brunswick Lung Association, ce site Internet national fournit des informations générales sur la qualité de l'air et le changement climatique, des idées pour agir au niveau individuel, des liens vers des activités nationales proposées pour la Journée de l'air pur, des outils et ressources téléchargeables et le programme des actions organisées au niveau local dans tout le pays.

2. Le Défi transport

Des milliers de Canadiens participent à ce concours dont le but est de réduire le plus possible les niveaux d'émissions en incitant les citoyens à utiliser un moyen de transport durable ou actif (la marche, le vélo, le covoiturage, les transports en commun, etc.). Les participants s'inscrivent via Internet et entrent leurs résultats dans une base de données interactive qui enregistre la distance parcourue et les émissions évitées (par rapport à un véhicule occupé par une seule personne). Le gagnant est l'agglomération qui a le taux de participation le plus élevé dans la catégorie de population désignée.

3. La campagne de sensibilisation aux transports durables

Cette campagne est menée par l'Association canadienne du transport urbain (ACTU) dans 65 agglomérations canadiennes. Mise en œuvre par les compagnies de transport membres, elle comprend une campagne nationale d'affichage (dans les autobus, les aribus et le métro) qui encourage les modes de transport durables. Peuvent s'y ajouter des actions locales comme des offres « 2 billets pour 1 acheté » et la gratuité des transports pendant la *Journée de l'air pur*. Les messages, logos, graphiques et slogans associés assurent une promotion croisée avec d'autres activités.

Contacts

Environnement Canada
351 St. Joseph Blvd
Gatineau
QUEBEC K1A 0H3

Informations complémentaires : http://www.ec.gc.ca/cleanair-airpur/Clean_Air_Day-WSB59A4A5F-1_En.htm
<http://www.ec.gc.ca>

Résultats

Pour évaluer les résultats de la *Journée de l'air pur*, Environnement Canada se base sur l'intérêt suscité par l'initiative auprès de ceux qui organisent des animations spécifiques, comme les ONG, les municipalités membres de l'ACTU et d'autres administrations publiques. L'approche étant décentralisée, les participants évaluent eux-mêmes leurs programmes et leur taux de réussite.

Fin de l'histoire?

Depuis son lancement en 1999, le nombre d'opérations organisées dans le pays au niveau local et régional n'a cessé de croître. De par son approche collaborative et décentralisée, la *Journée de l'air pur* est devenue le point de convergence de nombreuses activités sur le thème de l'environnement, de la santé et des transports dans tout le pays.



Ces dépliants mais aussi des marque-pages, des brochures et des aimants pour réfrigérateurs font partie des objets promotionnels de la campagne

Commentaire

La *Journée de l'air pur* rassemble de nombreuses initiatives distinctes engagées un peu partout au Canada, souvent par des organisations différentes. Un site Internet clair et bien géré permet d'accéder facilement aux informations et, pour certaines campagnes, Internet a été utilisé pour tenir à jour un compte précis des économies d'énergie.

Costa Rica

Envergure	Plus de 70 exploitations agricoles (comprenant chacune des centaines d'ouvriers)
Organisation	Ministère de l'Environnement et de l'Energie (MINAE)
Audience	Agriculteurs
Dates	De 2003 à aujourd'hui
Budget	Approx. USD 80 000 par an
Thème	Appauvrissement de la couche d'ozone / changement de comportement

Solutions de rechange au bromure de méthyle

(Proyecto Alternativas al Bromuro Metilo)

Descriptif de la campagne

Cette campagne vise à éliminer progressivement l'utilisation de pesticides à base de bromure de méthyle pour la culture des melons et des fleurs au Costa Rica. Les principales opérations de communication sont des ateliers participatifs destinés aux cultivateurs, renforcés par une couverture médiatique.

Objectif

L'objectif général de la campagne est d'éliminer le bromure de méthyle d'ici 2008 conformément aux objectifs du protocole de Montréal. La campagne a pour buts :

1. D'informer les producteurs, le public et les enfants sur la couche d'ozone, les problèmes causés par le bromure de méthyle et le projet de réduction de son utilisation
2. De démontrer que d'autres méthodes de gestion des parasites existent et de diminuer ainsi la consommation de bromure de méthyle.



Couverture télévisuelle de la campagne promotionnelle du bromure de méthyle



Le graphique de la campagne promotionnelle, conçu par un artiste local

La campagne a été très efficace pour réduire la consommation de bromure de méthyle : celle-ci est tombée de 1 000 tonnes à 480 tonnes.

L'histoire...

L'appauvrissement de la couche d'ozone et les impacts du bromure de méthyle étaient autrefois peu connus au Costa Rica. L'usage des pesticides est largement répandu. C'est une question très politique au Costa Rica, car le secteur agricole a toujours été tributaire des pesticides. La campagne de communication a pour but de permettre une participation maximale des producteurs en organisant des ateliers à leur intention et en veillant à ce que les informations en retour influencent l'élaboration de la politique.

1. Ateliers pour les producteurs

Des ateliers sont régulièrement organisés dans les exploitations agricoles par des animateurs qui sont eux-mêmes des producteurs et présentent les problèmes posés par le bromure de méthyle au Costa Rica. Des liens sont établis avec les activités internationales, notamment la difficulté de vendre à l'Union européenne des produits traités par des pesticides. L'une des principales tâches de la campagne est de prouver que les nouvelles technologies peuvent avoir des avantages pour les producteurs et de les convaincre que, malgré l'effort supplémentaire nécessaire pour les mettre en œuvre, le jeu en vaut la chandelle.

2. Elaboration de la politique

Traditionnellement, la politique en matière de bromure de méthyle était décidée en haut lieu et reposait sur des objectifs, ce qui avait un effet dissuasif sur les producteurs. Grâce à la participation des producteurs, leurs besoins sont désormais pris en compte dans le processus décisionnel. Cette évolution a été facilitée par le choix du coordinateur de projet qui est lui-même un producteur apprécié et n'a jamais utilisé de bromure de méthyle.

Plusieurs activités soutiennent la campagne :

- une vidéo dans laquelle des fermiers locaux expliquent les problèmes; elle est montrée lors des ateliers et en d'autres occasions, par ex. lors de l'exposition florale nationale
- des émissions sur les radios locales avec des interviews de producteurs et du coordinateur du projet
- des communiqués de presse pour informer régulièrement la presse nationale.

Ces activités de communication s'appuient sur :

- un logo identifiant la campagne, dessiné par un peintre local
- un site Internet
- des présentations standard adaptées à différentes réunions et différents publics.

Contacts

Ministry of Environment and Energy (MINAE)
Calle 25 y Avenida 8
Barrio Gonzalez Lahman
Apartado 10104-1000
San Jose

Informations complémentaires : <http://www.nobromuro.org/index.html>



Durant le tournage du film-documentaire promotionnel

Résultats

La campagne a été très efficace pour réduire la consommation de bromure de méthyle : celle-ci est en effet tombée de 1 000 tonnes à 480 tonnes. Toutes les grandes exploitations de production de melons adoptent des solutions de rechange et la plupart des producteurs de fleurs ainsi que les autres exploitations agricoles connaissent le projet.

Les mesures sont régulières et sont effectuées par les spécialistes qui animent les ateliers. Ces activités participatives ont fait apparaître des besoins et des différences majeures entre les cultivateurs selon la topographie, le climat et l'état des sols. Les ateliers ont en conséquence été ciblés de façon plus spécifique, ce qui a augmenté leur efficacité.

Fin de l'histoire?

Plusieurs nouvelles activités sont prévues pour les prochaines étapes de la campagne. Pour lui donner encore plus de retentissement et toucher un public plus large, une campagne publicitaire sera lancée sur le réseau de télévision nationale. La campagne sera étendue aux écoles dans deux régions du pays, conformément au credo du gouvernement selon lequel l'éducation est la voie vers le développement durable. Il y aura des cours et des activités sur la pollution de la couche d'ozone, notamment de la peinture, des essais, de la sculpture et des spectacles de marionnettes. La production de rapports et la publication des résultats des études ainsi que des avis sur les ateliers sont encouragées pour favoriser le développement de la campagne et garantir sa transparence.

Commentaire

C'est un très bon exemple qui montre que la participation active du public cible peut participer aux changements de comportement. Les ateliers permettent de sensibiliser, de faire le lien entre théorie et pratiques individuelles et de recueillir des données concernant les performances sur le terrain.

Espagne

Envergure	Nationale
Organisation	Ministère de l'Environnement
Audience	Public
Dates	2002 – 2004
Budget	USD 10,4 million
Thème	Déchets, pollution de l'air, conservation, ressources en eau, conservation des côtes, pollution sonore

Campagne sur le Développement Durable

(Campana de Comunicacion sobre Desarrollo Sostenible)

Descriptif de la campagne

La campagne de communication sur le développement durable avait pour but de sensibiliser aux principaux thèmes du développement durable. Elle s'est déroulée sur trois ans et s'est appuyée sur des actions publicitaires de grande envergure pour attirer l'attention sur les liens qui existent entre les comportements individuels et les problèmes de développement durable.

Objectif

La campagne avait deux objectifs majeurs :

1. Sensibiliser à la diversité de l'environnement naturel et à l'importance de sa préservation pour les générations futures
2. Définir l'importance des gestes individuels des citoyens espagnols pour préserver l'environnement naturel dans un grand nombre de domaines.



Poster encourageant les gens à la séparation des déchets pour le recyclage

Au cours de ces trois années, le message a évolué : d'abord sensibilisation générale aux questions de développement durable, il s'est enrichi d'informations sur les responsabilités individuelles et de l'État et sur la notion même de développement durable.

L'histoire...

La campagne a été lancée en 2002 par le ministère de l'Environnement de l'époque, à la suite de trois appels d'offres lancés auprès des grandes agences de publicité espagnoles. Elle a été divisée en trois étapes d'un an, gérées chacune par une agence. Au cours de ces trois années, le message a évolué : d'abord sensibilisation générale aux questions de développement durable, il s'est enrichi d'informations sur les responsabilités individuelles et de l'État et sur la notion même de développement durable. Il a abordé divers thèmes parmi lesquels la gestion des déchets et de l'eau, la conservation des paysages et de la biodiversité, le changement climatique et la conservation du littoral.

A titre d'exemple, la deuxième phase mise au point par Lowe Madrid consistait en six messages concrets sur six thèmes considérés comme des priorités par le ministère de l'Environnement :

- tri et recyclage des ordures ménagères
- réduction des émissions dans l'atmosphère
- conservation des forêts et reboisement
- utilisation rationnelle et gestion efficace de l'eau
- conservation et usage respectueux des régions côtières
- prévention et réduction du bruit.

Chaque message était divisé en deux parties. La première était une déclaration de Mère Nature dans laquelle la planète reconnaissait et remerciait tous ceux qui contribuent au rétablissement et à la préservation de l'environnement. Dans la seconde partie, le ministère de l'Environnement révélait les étapes déjà franchies et encourageait tous les citoyens à poursuivre leurs efforts pour obtenir de nouvelles « concessions » de Mère Nature. Cette approche avait été choisie pour ne pas paraître trop paternaliste, créer un lien avec les activités du ministère de l'Environnement et inciter à agir sur un ton modeste et débonnaire.

Les médias choisis étaient la télévision, la presse, les magazines, la radio et Internet ; la campagne a duré quatre mois.

Contacts

Ministerio de Medio Ambiente
Plaza San Juan de la Cruz s/n
28002 Madrid
ESPAGNE

Informations complémentaires : <http://www.mma.es>



Poster de la campagne sur les économies d'énergie et le changement climatique

Résultats

Les trois campagnes ont été suivies d'une post-enquête effectuée par un organisme d'études statistiques indépendant qui a évalué le degré de sensibilisation des gens à la campagne et à son contenu.

Les différences de mémorisation entre les trois campagnes ont été attribuées aux changements de durée des annonces télévisées, à la complexité des informations traitées et au niveau de saturation lié aux différents flux média. Il n'y a pas eu d'étude des changements de comportement induits par la campagne. Certains de ces chiffres peuvent paraître bas, mais il est important de les resituer dans le contexte. Si on les compare à d'autres campagnes de sensibilisation sociales, ces statistiques sont moins bonnes que pour des problèmes plus personnels comme la drogue, la sécurité routière ou le viol, mais comparables à celles obtenues pour des questions comme le développement des pays les moins favorisés ou le SIDA.

	2002	2003	2004
Mémorisation	44.7	35.7	71.0
Prise de conscience	53.0	53.0	54.0
Volonté d'agir	25.0	24.0	25.0

Commentaire

C'est l'un des rares exemples de campagne de grande envergure menée par un gouvernement pour sensibiliser aux questions d'environnement et de développement durable. Le but n'était pas de changer les comportements, mais de renforcer la « volonté publique » de prendre en compte les différents aspects du développement durable et d'adopter des styles de vie plus en conformité avec ce concept. Il est également intéressant de noter que les changements de gouvernement ont modifié l'approche de la planification des campagnes.

France

Envergure	Nationale et locale
Organisation	Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME)
Audience	Le public
Dates	2004 – 2006
Budget	USD 12 millions (sur 3 ans)
Thème	Énergie et changement climatique

Économies d'énergie. Faisons vite, ça chauffe

Descriptif de la campagne

En 2004, l'ADEME a lancé une campagne nationale sur trois ans axée sur les économies d'énergie et le changement climatique. La campagne associe une communication publicitaire très médiatisée pour sensibiliser le public à des opérations engagées au plan national et local pour encourager les changements de comportement.

Objectif

Les objectifs ont été définis à l'issue d'une étude montrant que 73% de la population étaient conscients de la nécessité de changer leur style de vie pour lutter contre le changement climatique, mais que moins de 10% connaissaient les impacts environnementaux de leur consommation d'énergie quotidienne.

La campagne avait donc pour but de :

1. Sensibiliser le public au coût environnemental de la consommation d'énergie
2. Informer le public sur les coûts économiques de la surconsommation
3. Changer le comportement du public pour réaliser des économies d'énergie.



Un clip de l'une des publicités TV de la campagne

**ECONOMIES D'ENERGIE
FAISONS VITE
ÇA CHAUFFE**

Slogan de la campagne

Les partenaires de communication sont rassemblés au sein d'un club baptisé *Planète Gagnante* dont la lettre d'information mensuelle donne régulièrement les dernières nouvelles sur le déroulement de la campagne.

L'histoire...

La campagne s'appuie sur deux méthodes de communication complémentaires: une campagne nationale de communication et une politique de partenariats.

Outil 1 : Campagne nationale de communication

Cet outil de sensibilisation est axé sur les avantages d'une réduction de la consommation d'énergie pour améliorer la qualité de vie, maintenant et dans l'avenir.

Principales étapes de la campagne :

Phase 1 :

Publicité dans les journaux régionaux demandant: «C'est pour aujourd'hui ou pour de main? » sans explication, pour capter l'attention et attiser la curiosité.

Phase 2 :

De courts spots TV d'interviews de personnes dans la rue sur les actions qui permettent d'économiser l'énergie. Le but est de montrer que les gens savent comment économiser l'énergie mais n'agissent pas en conséquence.

Phase 3 :

Promotion à la radio, en donnant des conseils simples et concrets sur le style de vie, par ex. mieux isoler ou mieux gérer la climatisation. Ces messages ont été repris plus tard dans l'année en les adaptant à la saison.

Outre la campagne de communication, l'ADEME a mis au point et distribué un outil de communication appelé CLIMAcT. Cette réglette associe la consommation individuelle d'énergie et l'impact sur l'environnement à des solutions spécifiques de maîtrise de l'énergie.

Outil 2 : Politique de partenariats

35 partenaires nationaux et plus de 100 partenaires régionaux sont rassemblés pour mettre en œuvre une campagne visant à changer les comportements sur le terrain. Les partenaires sont des entreprises, des collectivités locales, des ONG, dans des secteurs aussi divers que les transports ou les loisirs.

Les activités sont variées mais liées, par exemple :

- des magasins de bricolage ont organisé une *Semaine du chauffage performant* pour promouvoir les produits et les méthodes qui permettent d'économiser l'énergie
- le Worldwide Fund for Nature (WWF) a lancé une campagne de communication nationale sur les changements de comportement : *Planète en danger : changeons notre vie de tous les jours*
- pour la sortie du film *Le Jour d'après*, les cinémas Gaumont et Pathé ont distribué 300 000 tests CLIMAcT aux spectateurs pour qu'ils évaluent leurs pratiques.

Contacts

ADEME
27 rue Louis Vicat
75015 Paris
FRANCE

Informations complémentaires : <http://www.ademe.fr>

Résultats

En un an (2004-2005), plus de 2 000 actions ont été menées au niveau national et local, dont plus de 80% par des partenaires de communication. La campagne a touché un grand nombre de personnes: au moins 71% des personnes interrogées ont vu l'un des spots TV. Le concept d'interview en direct a été bien accueilli et 55% ont apprécié les faits et les informations simples communiqués sur la façon d'économiser l'énergie. 80% des personnes qui se souvenaient de la campagne ont déclaré qu'elles feraient davantage attention aux économies d'énergie dans leur vie quotidienne et 45% qu'elles avaient modifié au moins une de leurs habitudes pour économiser l'énergie.

Fin de l'histoire?

Entre février et avril 2005, une deuxième vague de spots radio et TV a été diffusée à l'échelle nationale. Les spots radio expliquent comment diminuer ses impôts sur le revenu en achetant des systèmes de chauffage et d'isolation domestiques respectueux de l'environnement. Le numéro téléphonique gratuit mis en place par l'ADEME a reçu plus de 1 000 appels par jour.



La brochure « CLIMAcT » contenant une échelle permettant de mesurer facilement la consommation d'énergie, l'impact sur l'environnement et les solutions possibles

Commentaire

La France a très judicieusement associé des gens ordinaires (parlant des modifications de leur style de vie) à l'impact de la célébrité (le recours à une chanson populaire de Dalida). Le fait de réunir des acteurs partageant les mêmes idées a permis d'adapter les messages à des publics spécifiques et d'établir un lien entre les opérations existantes et le changement climatique. De bons résultats ont été obtenus sur le plan de la sensibilisation, mais il est plus difficile d'établir avec certitude les changements de comportement.

Grèce

Envergure	Régionale et internationale
Organisation	Ministère de l'Environnement; ministère des Affaires Étrangères
Audience	Partenaires de MED EUWI
Dates	2003 à aujourd'hui
Budget	Approx. USD 856 000 (cash et in-kind)
Thème	Approvisionnement en eau et assainissement, gestion intégrée des ressources en eau

Composante Méditerranéenne de l'Initiative Eau de l'UE

Descriptif de la campagne

La Composante Méditerranéenne de l'Initiative Eau de l'Union européenne (MED EUWI) est un partenariat stratégique entre des acteurs locaux, nationaux et internationaux de la région méditerranéenne sous la houlette du gouvernement grec. Le dialogue entre ces acteurs est une contribution aux Objectifs du Millénaire pour le développement et à ceux du Sommet mondial pour le développement durable (SMDD).

Objectif

Les activités d'information de MED EUWI sont axées sur le partage des données, la motivation et les partenariats entre parties prenantes. Elles visent à :

1. Faire mieux connaître l'Initiative Eau de l'UE et à renforcer la volonté politique d'agir pour régler les problèmes d'eau dans la région méditerranéenne
2. Définir les priorités régionales et nationales en matière d'eau, d'assainissement et de gestion intégrée
3. Permettre une meilleure coordination des programmes et projets
4. Renforcer la coopération pour améliorer la conception et la mise en œuvre des programmes relatifs à l'eau.



La conférence MED EUWI à Athènes en 2003

La consultation est souvent organisée à l'occasion d'opérations de grande envergure comme la « Semaine grecque de l'eau ».

L'histoire...

Si l'accès à l'eau et l'assainissement sont essentiels pour tout le monde, ils sont particulièrement importants pour les couches les plus pauvres de la société. L'Est et le Sud de la Méditerranée sont deux régions qui subissent un stress hydrique particulier, où les problèmes d'eau exigent une coopération au niveau local, régional et international. Le dialogue entre les parties prenantes s'est avéré l'un des moyens les plus efficaces de sensibiliser et de développer la volonté de changement. Jusqu'à présent, des réunions ont été organisées à Athènes, Bruxelles et New York avec la participation de gouvernements de l'UE, d'ONG régionales, d'entreprises, d'universités, de réseaux régionaux et de bailleurs de fonds.

Le pays chef de file, la Grèce, s'appuie sur un vaste réseau via Internet pour assurer la coordination entre les parties prenantes. Les réunions sont annoncées et des informations sont diffusées via ce réseau (par ex. ordres du jour et documents de réflexion), de même que les rapports d'avancement et les dernières nouvelles. Mais le plus important est sans doute qu'il permet de nouer des contacts entre tous ceux qui participent à la consultation. Cette méthode encourage le partage des connaissances et des expériences à partir de sources plus diverses que les publications officielles. Par souci de transparence, toute la documentation est disponible sur les sites Internet d'EUWI et du ministère grec de l'Environnement.

Les réunions ont souvent lieu en marge de grandes actions nationales, régionales ou internationales se rapportant à la gestion des ressources en eau. Par exemple, la deuxième réunion, organisée à Athènes en 2003, s'est déroulée pendant la *Semaine grecque de l'eau*. Des animations ont également eu lieu en marge des 12e et 13e sessions de la Commission du développement durable des Nations Unies en avril 2004 et 2005 à New York. Elles ont renforcé la volonté politique, élargi la couverture-presse et associé les réunions à des activités plus ouvertes sur le public.

Résultats

Le nombre de pays et de partenaires qui participent à cette initiative interactive est révélateur de son succès. Les participants manifestent un réel intérêt et font part de leurs réactions, notamment à travers des recommandations et des propositions. MED EUWI a été reconnue par tous les partenaires comme étant un moyen d'atteindre les Objectifs du Millénaire pour le développement et du SMDD en matière d'eau dans la région; elle a en outre resserré les liens avec les bailleurs de fonds.

Contacts

Hellenic Ministry for the Environment,
Physical Planning and Public Works
147 Patisision str
112 57 Athènes
GRECE

Informations complémentaires : <http://www.euwi.net>
<http://www.minenv.gr>

Fin de l'histoire?

La dernière réunion a eu lieu à Athènes le 22 juin 2005, parallèlement à la 10e réunion de la Commission méditerranéenne du développement durable. Elle était consacrée au renforcement des synergies entre la MED EUWI et les actions politiques majeures engagées dans la région. Le souhait a été exprimé que les réunions futures se déroulent dans les pays partenaires pour faciliter l'identification des besoins, des lacunes et des priorités nationales en matière d'eau. Cela permettrait une meilleure affectation des fonds alloués.

Enfin, le réseau sur Internet pourrait faciliter le transfert de technologie, le renforcement des capacités, l'éducation et le partage des bonnes pratiques de gestion de l'eau.



Ressources en eau pour l'irrigation : un sujet important en Méditerranée

Commentaire

Les ressources en eau deviennent progressivement un problème international qui mobilise les parties prenantes à tous les niveaux. L'engagement réel de ces dernières est primordial pour gérer ces ressources dans les régions où l'eau est rare, comme c'est le cas pour la région méditerranéenne qui transcende les frontières nationales. L'association à diverses actions dans ce domaine et à d'autres initiatives politiques dans la région a permis de donner une ampleur maximale à la démarche de sensibilisation du public.

Hongrie

Envergure	Nationale
Organisation	Ministère de l'Environnement et de l'Eau ; WWF Hongrie ; la Rex Animal Welfare Foundation
Audience	Voyageurs nationaux et internationaux
Dates	Juillet – août 2003
Budget	USD 240 000
Thème	Biodiversité

Campagne sur CITES

Descriptif de la campagne

La campagne sur la Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction (CITES) fut une initiative de grande ampleur ayant pour point d'orgue une exposition à l'aéroport national. Elle visait à réduire les risques environnementaux liés aux importations par les citoyens d'espèces menacées d'extinction. Elle s'appuyait sur une campagne médiatique et sur des actions de relations publiques à grand retentissement.

Objectif

La campagne avait quatre objectifs :

1. Sensibiliser les touristes hongrois voyageant à l'étranger aux problèmes de trafic des espèces menacées d'extinction
2. Leur donner des informations spécifiques sur les espèces protégées
3. Les aider à identifier les espèces protégées
4. Faire reculer le commerce illégal des espèces menacées d'extinction.



Le tram peint pour une campagne publicitaire destinée aux habitants de Budapest

Le niveau d'audience a été évalué en se basant sur le nombre de visiteurs du site Internet de la campagne hébergé par le WWF-Hongrie. Ce nombre a triplé pendant la durée de la campagne, passant de 6 000 - 7 000 visiteurs par mois à plus de 20 000 en août.

L'histoire...

Le nombre de touristes hongrois voyageant à l'étranger pendant les vacances n'a cessé d'augmenter ces dernières décennies. La plupart d'entre eux ne savent pas que l'importation d'espèces protégées et de produits dérivés est illégale et porte atteinte à l'environnement.

La mise en œuvre de la campagne sur CITES s'est appuyée sur de nombreux outils de communication. Les trois principaux volets sont résumés ci-après :

1. Exposition à l'aéroport national

Des vitrines placées bien en vue dans la salle de transit montraient des objets fréquemment confisqués (par ex. peaux de léopard, remèdes asiatiques traditionnels et objets en ivoire). Trente affiches géantes avaient été placées le long des routes menant à l'aéroport et à d'autres postes frontières importants. La conférence de presse ministérielle d'inauguration s'est déroulée sur le lieu de l'exposition en présence de journalistes de 22 médias.

2. Brochure

Une brochure d'information illustrée a été distribuée (150 000 exemplaires au total) dans des endroits où les gens sont sensibles aux conseils concernant les voyages (agences de voyage, centres de vaccination, stations d'essence, etc.).

3. Campagne dans les médias

Des annonces faisant ressortir le contraste entre la beauté et la tranquillité de la nature sauvage et la violence du braconnage ont été diffusées à la radio et à la télévision pendant toute la durée de la campagne. Elles ont été soutenues par des éditoriaux et des annonces dans la presse, dans le métro et sur des sites Internet.

Résultats

Le niveau d'audience a été évalué en se basant sur le nombre de visiteurs du site Internet de la campagne. Les chiffres mensuels ont triplé pendant la campagne, passant de 6 500 à plus de 20 000 en août.

Les médias se sont montrés très intéressés : la conférence de presse d'inauguration a été retransmise sur quatre chaînes de télévision nationales et sur sept sites Internet. Plus de 15 articles sur la campagne ont été publiés dans des journaux nationaux et locaux, des journaux gratuits et des revues sur l'environnement.

Des réactions positives du public cible ont été enregistrées grâce au site Internet et aux adresses indiquées sur la brochure (les conseils donnés par les agences de voyage ont été notamment appréciés par les touristes).

Contacts

Ministry of Environment and Water
Department of International Treaties on Nature Conservation
1121 Budapest Költ. u. 21.
HONGRIE

Informations complémentaires : <http://www.wwf.hu/citeskampany>

Les acteurs

Instigateur de la campagne, le ministère de l'Environnement et de l'Eau a travaillé en liaison étroite avec le WWF Hongrie et la Rex Animal Welfare Foundation. Une solide organisation centralisée a été nécessaire pour gérer la conception et la mise en œuvre de la communication, le travail étant partagé entre les trois organisations (par ex. le WWF Hongrie s'est occupé du site Internet de la campagne; deux agences de communication ont adapté pour le public hongrois des éléments créatifs fournis par le WWF Pays-Bas ; la Rex Animal Welfare Foundation a distribué les affiches et les brochures et a géré les relations avec Hungarian Airlines).

Fin de l'histoire ?

La campagne s'est prolongée par un concours de photos organisé entre décembre 2003 et février 2004 par le WWF Hongrie et Canon Hongrie. En août 2004, un tramway desservant les quartiers les plus fréquentés de Budapest a servi de support à une annonce illustrant la campagne sur CITES. Le spot TV de l'année précédente a été actualisé et diffusé sur diverses chaînes de télévision ainsi que dans le métro.



L'un des panneaux sur le commerce de l'ivoire

Commentaire

C'est un excellent exemple de campagne efficace pour capter l'attention du public visé. Le choix de l'aéroport national pour l'exposition a été très judicieux. Le gouvernement hongrois a travaillé en liaison étroite avec ses partenaires afin de partager la charge que représente une campagne nationale de communication.

Irlande

Envergure	Nationale
Organisation	Organisation Comhar ; ENFO ; ECO-UNESCO
Audience	Les élèves de 7 à 16 ans
Dates	Automne 2003 – juin 2004
Budget	USD 34 000
Thème	Éducation au développement durable

Le Développement Durable dans les Ecoles

Descriptif de la campagne

Le projet scolaire pilote de Comhar/ENFO a permis de développer des moyens d'intégrer les grands principes du développement durable dans les programmes scolaires. Les principaux résultats sont des projets d'ateliers types et le matériel associé, ainsi que des recommandations pour une approche scolaire globale du développement durable.

Objectif

Le projet avait quatre buts :

1. Déterminer le degré de sensibilisation des enseignants et des élèves au développement durable et les outils déjà utilisés et/ou préférés
2. Mettre au point des ateliers pilotes pour intégrer le développement durable dans les programmes
3. Organiser les ateliers dans les écoles et les évaluer
4. Etudier une approche globale du développement durable dans les écoles.



Image d'un tableau lors d'un séminaire de réflexion sur les ressources en eau

Les élèves ont aimé être encouragés à penser dans un nouveau cadre. Beaucoup ont dit à quel point ils avaient apprécié les activités parce qu'on n'attendait pas d'eux une « bonne réponse » et parce qu'ils ont pu s'exprimer librement.

L'histoire...

Le partenariat national pour le développement durable (Comhar) et le service d'information sur l'environnement (ENFO) ont confié à ECO-UNESCO (une organisation à but non lucratif spécialisée dans l'éducation à l'environnement des jeunes en Irlande) l'élaboration d'outils pédagogiques pour intégrer le développement durable dans les programmes scolaires.

Quatre écoles primaires et quatre écoles secondaires de la région de Dublin ont été sélectionnées pour mettre au point les ateliers. Les enseignants ont été consultés pour connaître leurs besoins. Il a été établi que le matériel devait :

- être simple à utiliser
- clairement identifier les liens entre le développement durable et les programmes scolaires ainsi qu'avec certaines matières de ces programmes
- contenir tout le matériel nécessaire pour une classe (par ex. fiches d'activité et fiches de travail)
- être testé dans le cadre des ateliers
- fournir des informations sur les outils de recherche utiles, comme les liens avec des sites Internet
- inclure des conseils pour intégrer le développement durable dans les activités extra-scolaires.

Une caractéristique majeure du projet était son caractère pluridisciplinaire par l'association des thèmes du développement durable à divers volets des programmes. Parmi les thèmes abordés : la décentralisation de la prise de décision, la participation, la coopération et l'accord des parties prenantes.

Au niveau du primaire, les thèmes abordés étaient en rapport avec l'éducation sociale, l'éducation personnelle et l'éducation à la santé, la géographie et la science. Les ateliers étaient animés par un intervenant externe qui employait diverses méthodes pédagogiques sollicitant la participation de l'enfant, comme la discussion, les jeux de simulation, les expériences pratiques et les jeux de rôle.

Au niveau du secondaire, les sujets abordés avaient un lien avec la science, l'éducation civique, sociale et politique et la géographie. Les techniques employées étaient la libre expression des idées et les discussions en groupe pour comprendre les liens entre les aspects environnementaux, sociaux et économiques du développement durable (par ex. l'équilibre des droits, les conceptions futures et le rôle des différentes parties prenantes dans la gestion des ressources).



Etudiants participant à un exercice sur le cycle de l'eau lors d'un atelier

Résultats

Les ateliers du primaire et du secondaire ont été évalués sur la base des réactions des élèves et des enseignants. Ces réactions ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire et d'entretiens en tête-à-tête. Au niveau du secondaire, les élèves ont été particulièrement intéressés par les ateliers qui les avaient obligés à réfléchir dans une perspective différente – en particulier le dialogue avec un animateur hors du cadre strict des manuels scolaires. Il ressort des réponses données qu'une forte proportion d'élèves a été capable de faire le lien entre le développement durable et leurs domaines d'étude.

Les réactions des enseignants ont elles aussi été positives; ils ont particulièrement apprécié les activités de groupe, bien que certains se soient inquiétés des contraintes de temps et des problèmes de discipline inhérents à cette méthodologie. Un animateur externe les a aidés à résoudre certains de ces problèmes en renforçant l'intérêt des activités de groupe et en réduisant le temps de préparation des activités qui demandent beaucoup d'énergie et d'efforts de planification.

Fin de l'histoire ?

A la suite de cette étude pilote, il a été recommandé qu'un site Internet soit créé à partir du guide pratique pour donner aux enseignants et aux élèves des informations sur le développement durable et les liens avec différentes matières des programmes scolaires. Il proposera des fiches d'activités à télécharger, des fiches de travail, des questionnaires et des jeux. Une version papier devrait également être distribuée dans les écoles, les centres pédagogiques et les écoles de formation.

Contacts

Comhar
The National Sustainable Development Partnership
17 St. Andrew Street, Dublin 2
IRLANDE
Informations complémentaires :
<http://www.comhar-nsdp.ie>

Commentaire

L'initiative de l'Irlande est une bonne idée pour développer de nouveaux outils de communication. Le développement durable n'est pas simplement un concept créant un lien entre l'environnement, l'économie et la société, mais également un processus qui nous obligera à réfléchir, débattre et agir de façon nouvelle en interaction avec de nombreuses parties prenantes. Les leaders de demain émergeront-ils de ce type d'éducation?

Nouvelle-Zélande

Envergure	1,4 million de personnes
Organisation	Auckland Regional Council (ARC)
Audience	Ménages
Dates	2002 – 2005
Budget	USD 2,4 million
Thème	Environnement

Le Grand Nettoyage (The Big Clean Up)

Descriptif de la campagne

La campagne *Le Grand Nettoyage* a été lancée en 2002 pour inciter les ménages d'Auckland à adopter un style de vie plus compatible avec un développement durable en les aidant à mieux comprendre les problèmes d'environnement et en leur suggérant des gestes simples pour réduire leur impact sur l'environnement. Elle utilise un cocktail original d'annonces, de publicité directe, de programmes pour les écoles et la population locale et d'incitations commerciales pour faire passer des messages environnementaux majeurs.

Objectif

La stratégie de communication visait à :

1. Encourager la prise de conscience des gestes que chacun peut faire pour protéger l'environnement régional
2. Mettre en évidence les liens entre les comportements individuels et les problèmes d'environnement régionaux
3. Traduire l'intérêt du public pour l'environnement en gestes à la portée de n'importe quel ménage ou particulier
4. Accorder une place importante aux gestes pour l'environnement
5. Toucher les 1,4 million de personnes qui vivent dans la région
6. Mettre en place un cadre pour l'éducation publique à l'environnement en Nouvelle-Zélande
7. Donner une forte identité à la campagne et renforcer les activités du conseil régional d'Auckland et de ses partenaires.



Posters de campagne sur les détritrus, avec le message suivant : « le feriez-vous encore si votre nom était cité ? »

Le but initial était d'obtenir l'adhésion de 30 000 personnes au *Grand Nettoyage* la première année. L'objectif a été atteint huit semaine seulement après le lancement de la campagne.

L'histoire...

Une étude préalable a permis d'identifier les principaux obstacles et les incitations à un comportement respectueux de l'environnement, segmentés par public cible. Six demandes exprimées par le public ont déterminé l'orientation générale de la campagne :

- donner des informations ciblées
- tenir le public informé et diffuser les résultats
- agir au niveau local mais montrer comment les choses s'insèrent dans le cadre général
- rendre les choses amusantes, simples et agréables
- suggérer aux gens des choses faciles à faire
- faire en sorte que cela « me » parle (autrement dit personnaliser le message).

Dix domaines d'action sur lesquels le public peut avoir le plus d'impact ont ensuite été sélectionnés en tenant compte de ces demandes. Il s'agit de gestes simples que les gens peuvent faire pour améliorer l'environnement et leur qualité de vie. Le changement de comportement a été recherché par trois moyens: des campagnes de publicité massive, l'adhésion à un programme visant plus de 40 000 ménages et des programmes pour les écoles.

1. Publicité massive

11 campagnes sur les eaux pluviales, la pollution de l'air, les déchets, la biosécurité, le patrimoine naturel, les parcs régionaux et les transports ont été programmées ces trois dernières années.

2. Adhésion à un programme

Des « contrôles sanitaires » de l'environnement ont été envoyés à plus de 300 000 ménages. Il leur était demandé d'adhérer au programme en répondant à un questionnaire sur leurs comportements domestiques, leurs caractéristiques socio-économiques et leur degré d'intérêt pour les questions d'environnement. Le Conseil régional d'Auckland traite ces informations et envoie à chaque ménage membre du programme un plan d'action personnalisé. Des incitations encouragent les membres à changer leurs comportements: par exemple, les informations sur la pollution de l'air sont accompagnées de remises de 10% sur le réglage régulier des moteurs dans des garages de la région participant à l'opération.

3. Programmes pour les écoles

La plupart des campagnes ont une composante scolaire. Il s'agit généralement de concours accompagnés d'un kit d'information qui s'inspire des programmes scolaires, par ex. le programme « Weedbuster » qui a soutenu la campagne sur la biosécurité.

Contacts

Auckland Regional Council
Private Bag 92012
Auckland
NOUVELLE-ZELANDE

Informations complémentaires : <http://www.arc.govt.nz/big-clean-up>

Résultats

Le but initial était d'obtenir l'engagement de 30 000 personnes la première année. Il a été atteint huit semaines seulement après le lancement de la campagne qui est devenue un programme permanent auquel se sont associés plus de 41 000 membres.

Des études montrent que 10-12% des personnes participant à la campagne ont modifié leur comportement. L'opération a retenu l'attention de 50% de la population. Parmi ces personnes, 99% soutiennent le programme et 75% pensent qu'il est très ou extrêmement utile.

Fin de l'histoire ?

L'évaluation de la campagne permettra au Conseil régional d'Auckland d'affiner ses stratégies de communication et ses incitations. Les projets futurs prévoient notamment une réflexion sur la manière de susciter chez les habitants d'Auckland un sens plus développé de leur responsabilité personnelle et collective et sur la manière de les récompenser pour leur « bon comportement ».

Le Grand Nettoyage a servi de modèle à de nombreux programmes du gouvernement central et des collectivités locales. Son volet consacré aux déchets a pris une dimension nationale avec la collaboration de plus de 30 administrations. Un programme éducatif sur l'eau est en cours de développement avec tous les conseils régionaux et le ministère de l'Environnement.



Messages « chocs » de la campagne

Commentaire

La campagne de la Nouvelle-Zélande montre l'intérêt d'une étude d'audience avant d'élaborer les messages : les objectifs ont en effet été largement dépassés. Les « contrôles sanitaires » environnementaux sont une manière originale de fournir des conseils personnalisés et concrets à la population, tout en recueillant des informations précieuses sur les comportements de chacun.

Pologne

Envergure	Nationale
Organisation	Ministère de l'Environnement
Audience	Les professionnels du développement durable, les enseignants, les enfants et le public
Dates	Novembre 2004
Budget	USD 144 000
Thème	Environnement

Forum Eco-Media

Descriptif de la campagne

Le troisième *Forum Eco-Media*, organisé en 2004 par le ministère polonais de l'Environnement, a réuni des organisations liées aux questions d'environnement. Il a permis le partage des idées et a encouragé la mobilisation et la coopération à tous les niveaux.

Objectif

Le *Forum Eco-Media* avait quatre grands objectifs :

1. Servir de centre d'information et d'éducation à l'environnement en Pologne
2. Créer une plate-forme pour le partage des informations et des expériences dans le domaine de l'éducation à l'environnement
3. Présenter de nouvelles méthodes de sensibilisation des communautés locales aux questions d'environnement basées sur les technologies de l'information
4. Encourager les citoyens, jeunes et adultes, à adopter des pratiques respectueuses de l'environnement.



Cannettes vides utilisées pour la création d'une fresque au sol à l'entrée de l'exposition

Environ 25 films éducatifs ont été projetés pendant le Festival du cinéma écologique consacré aux films sur l'environnement. Un showroom de présentations multimédias, de jeux et de concours a permis aux visiteurs de découvrir des jeux éducatifs sur le thème de l'écologie.

L'histoire...

Le but du *Forum Eco-Media* était de créer un espace commun pouvant accueillir diverses animations sur le thème de l'éducation à l'environnement. Extrêmement populaire, il a attiré de nombreux acteurs, notamment des collectivités locales et régionales, des autorités nationales, des institutions et professionnels spécialisés dans les questions d'environnement et d'éducation, des éditeurs, des médias, des ONG et des particuliers.

A un niveau c'était un lieu de rencontre pour les professionnels souhaitant partager leurs idées et leurs expériences ; à un autre niveau, il s'agissait d'un salon interactif et distrayant où les enfants, les jeunes et les adultes pouvaient découvrir différentes activités innovantes sur le thème de l'environnement.

Le dernier *Forum Eco-Media* a eu lieu en même temps que deux autres grandes manifestations consacrées à l'environnement: le Salon Poleko et le Festival du film écologique. Cela a élargi l'éventail des activités proposées, attirant ainsi un public plus important et donnant un plus grand retentissement à l'opération.

Voici quelques-unes des animations les plus intéressantes de l'édition 2004 du Forum :

- activités distrayantes pour les enfants et les jeunes : au salon de l'éducation à l'environnement, des centres régionaux d'éducation à l'environnement, des ONG, des écoles et des universités ont présenté leurs projets et proposé diverses activités parmi lesquelles : un jardin de jouets respectueux de l'environnement ; des activités d'art environnemental permettant aux enfants de réaliser une immense construction à partir de canettes de boisson pour promouvoir et valoriser l'aluminium comme matière première ; une « scène verte » où des enfants d'écoles et de centres d'éducation à l'environnement ont donné des pièces de théâtre et présenté des défilés de mode ; une série d'ateliers de fabrication de tambours écologiques et de concerts avec des tonneaux recyclés.
- animations et activités multimédia : environ 25 films éducatifs ont été projetés pendant le Festival du film écologique consacré à l'environnement et un showroom de présentations multimédia, de jeux et de concours a permis aux visiteurs de découvrir des jeux éducatifs sur le thème de l'écologie. Un grand écran présentait et montrait une sélection des meilleurs sites Internet polonais consacrés à la protection de l'environnement.
- des séminaires, conférences et ateliers, notamment: un séminaire sur l'Education à l'environnement dans les écoles et les municipalités pour les enseignants, le personnel des centres d'éducation à l'environnement et les ONG ; et un atelier pour les journalistes locaux sur l'écriture d'articles sur l'environnement.

Résultats

L'impact du *Forum Eco-Media* n'a pas été formellement mesuré. Toutefois, l'augmentation importante et régulière du nombre d'exposants et de visiteurs est un indicateur majeur de succès. La couverture de l'événement par les principaux médias témoigne également du haut degré d'intérêt du public.

Les avis des participants et des visiteurs sur le Forum ont été recueillis par courrier et par e-mail. Leurs commentaires permettent d'organiser et de planifier le Forum en fonction des centres d'intérêt et des attentes des gens.

Fin de l'histoire ?

Le prochain *Forum Eco-Media* aura lieu à l'automne 2005 et aura pour thème l'éducation à l'environnement sur le terrain.



Jeux vidéo interactifs éducatifs dans le centre multimédia

Commentaire

Le *Forum Eco-Media* polonais a réuni sous le même toit des publics très différents, mais a su adapter ses formes de communication à chacun d'eux (du salon professionnel à la création d'instruments de musique). Ce mélange éclectique a suscité l'enthousiasme et de nouveaux partenariats.

Contacts

Ministry of Environment
Bureau of Ecological Education and Public Communication
Wawelska 52/54 St.
00-922 Warsaw
POLOGNE
Informations complémentaires : <http://www.mos.gov.pl>

Royaume-Uni

Envergure Organisation	Initialement le ministère (8 000 personnes) Ministère de l'Environnement, de l'Alimentation et des Affaires Rurales (Defra)
Audience	Initialement interne, puis ouverture sur le public
Dates	Du 25 avril 2005 à aujourd'hui
Budget	USD 23 000
Thème	Développement durable

pensezdurable (thinksustainable)

Descriptif de la campagne

thinksustainable est une campagne de communication interne lancée en avril 2005 avec un ensemble d'outils interactifs. Le but est d'aider les employés du ministère de l'Environnement, de l'Alimentation et des Affaires Rurales (Defra) à intégrer les principes du développement durable dans leurs activités quotidiennes.

Objectif

Les objectifs spécifiques étaient :

1. De fournir au personnel de Defra des outils pour intégrer le développement durable dans leur activités
2. De faire en sorte que le développement durable soit concret et concerne tout le monde et d'aider le personnel à y voir une occasion à saisir plutôt qu'une contrainte
3. De veiller à ce que les principes du développement durable soient pris en compte dès le début du processus d'élaboration de la politique plutôt qu'à la fin comme élément supplémentaire
4. D'aider le personnel à faire passer le message du développement durable à diverses parties prenantes.

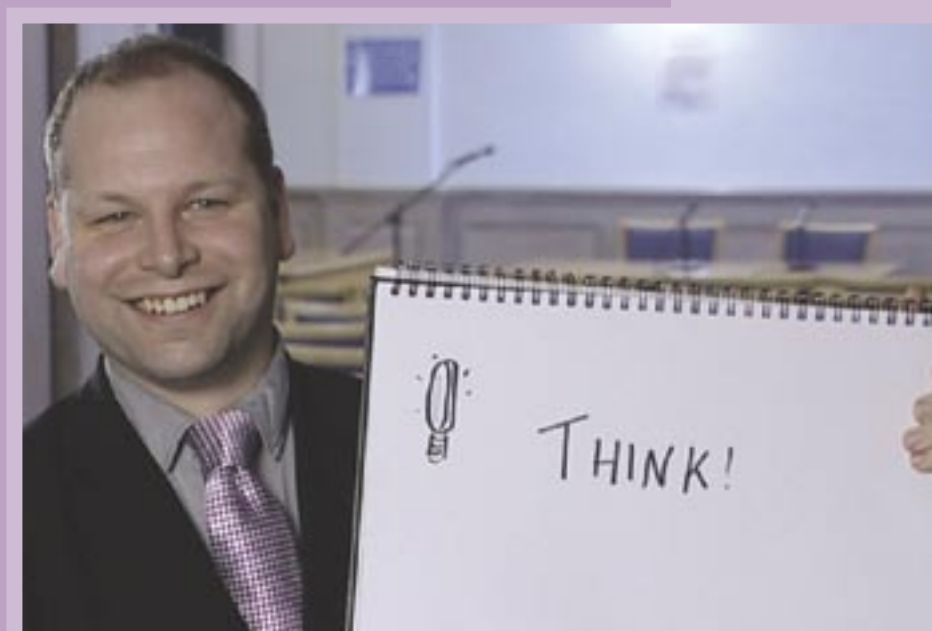


Image du film *thinksustainable*

« La vidéo était très instructive et donnait à réfléchir. C'est une bonne chose que ces informations soient bientôt disponibles sur l'Intranet. »

Participant au lancement de la campagne

L'histoire...

Defra est l'administration chargée de militer pour le développement durable au sein du gouvernement et dans l'ensemble du Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord. En mars 2005, il a lancé la stratégie britannique de développement durable, *Securing the Future*. Pour aider le personnel de Defra à la mettre en pratique, il faut lui donner la capacité et les compétences nécessaires pour appliquer les principes du développement durable en toute confiance et pour prendre l'initiative de les intégrer dans leur travail.

Une étude a été effectuée auprès de plus de 100 membres du personnel sous forme d'entretiens et de groupes de discussion. Cette étude a montré que 80% du personnel comprenaient ce qu'était le développement durable, mais que moins de 50% savaient comment l'intégrer dans leur travail. De plus, beaucoup n'étaient pas en mesure de communiquer efficacement sur ce sujet avec les autres.

L'équipe de la campagne a cherché des moyens innovants, interactifs et amusants de concrétiser les principes du développement durable au sein du ministère. Plusieurs outils ont été mis au point à cet effet, notamment :

- un film donnant des exemples concrets de développement durable au Royaume-Uni
- un jeu en ligne qui, à partir de l'exemple de l'industrie de la pêche, donne aux responsables politiques la possibilité de voir comment leurs décisions peuvent se transformer en réalités très différentes
- « *Stretching the Web* », un outil interactif basé sur l'évaluation des impacts de la réglementation, qui contient une check-list utilisée par les responsables pour évaluer les impacts sociaux, économiques et environnementaux potentiels de leurs politiques. La version interactive produit un graphique qui aide les utilisateurs à se focaliser sur les questions les plus importantes et à trouver comment améliorer leur politique pour obtenir un résultat plus durable.

Lors du lancement de la campagne, les différents outils ont été présentés au personnel qui a pu les tester et poser des questions à l'équipe de la campagne.

Contacts

Defra
Sustainable Development in Defra Team
Sustainable Development Unit
Area 4E, 9 Millbank
c/o 17 Smith Square
Londres SW1P 3JR
ROYAUME-UNI
Informations complémentaires : <http://www.defra.gov.uk>

Résultats

Plus de 100 personnes ont assisté au lancement de la campagne et les réactions montrent que les outils ont été bien accueillis par la majorité du personnel du ministère.

Une évaluation formelle est en cours ; elle s'appuie sur les statistiques de fréquentation du site Internet, les réactions informelles enregistrées sur ce site et les avis officiels de différents groupes sur les outils. L'avancée la plus intéressante concerne une évaluation visant à expliquer de quelle façon l'outil « *Stretching the Web* » aide les responsables politiques à mieux intégrer les aspects sociaux, économiques et environnementaux. Il y aura aussi une comparaison des politiques élaborées début 2005 et en fin d'année, afin de voir s'il y a eu des progrès.

Fin de l'histoire ?

Les outils de *thinksustainable* sont actuellement réservés au personnel de Defra, mais de nombreuses autres administrations centrales, locales et régionales ont manifesté leur intérêt. Sous réserve de plus amples évaluations et contrôles, l'équipe du projet espère pouvoir par la suite diffuser plus largement ces outils.



Exemples d'écrans du site web de la campagne, montrant l'outil « *Stretching the Web* »

Commentaire

thinksustainable montre que la communication interne a autant d'importance que la communication externe. La campagne a permis au personnel gouvernemental de comprendre les implications économiques et sociales des décisions politiques en matière d'environnement. Cela a contribué à rendre la politique plus vivante grâce à des outils de communication amusants et interactifs.

Suède

Envergure	Nationale, régionale et locale
Organisation	Ministère de l'Environnement
Audience	Ménages (neuf millions de personnes)
Dates	2002 – 2003
Budget	USD 7,95 million
Thème	Changement climatique

Campagne suédoise sur le climat

Descriptif de la campagne

La campagne faisait partie de la stratégie de la Suède en matière de climat. Elle comprenait une série d'opérations de relations publiques, notamment des annonces publicitaires et du mailing direct, ainsi que des activités locales destinées à faire mieux connaître l'effet de serre.

Objectif

La campagne avait trois objectifs principaux :

1. Une meilleure connaissance des causes de l'accélération de l'effet de serre
2. Une prise de conscience des conséquences que l'accélération de l'effet de serre peut provoquer
3. Un changement d'attitude individuelle pour participer à la réduction des gaz à effet de serre.



Couverture de la brochure de la campagne

Le public cible – baptisé « militants communautaires endormis » – avait le profil suivant : ouvert aux idées et expériences nouvelles ; pense que les questions sociales et environnementales sont importantes ; est prêt à apporter sa contribution si ce n'est pas trop difficile et si cela lui profite d'une manière ou d'une autre.

L'histoire...

La *Campagne suédoise sur le climat* s'appuyait sur deux engagements fermes de tous les partenaires impliqués : que les informations utilisées aient des fondements scientifiques ; et que la campagne parte d'un consensus clair sur les faits scientifiques. Et ce, afin de garantir la force du message et d'éviter le débat sur la question de savoir si le changement climatique est une menace réelle.

Un programme de recherche de six mois et une enquête publique ont précédé le lancement de la campagne. Le profil du public cible a été créé et baptisé « les militants communautaires endormis » (cinq millions de personnes qui ont besoin d'être « activés »). Le changement climatique suscite beaucoup d'incertitudes chez ce groupe qui hésite par conséquent à s'engager personnellement dans des actions concrètes.

Deux points ont été établis :

- il est important de faire le lien entre le problème et la vie quotidienne des gens
- les scénarios inquiétants doivent être associés à des solutions positives pour encourager les changements de comportement.

Un slogan a été mis au point : « L'effet de serre agit sur vous. Comment agissez-vous sur lui ? »

Au niveau national, la campagne a démarré par une opération de marketing direct visant à améliorer la capacité des principaux guides d'opinion et des décideurs à soutenir les actions de communication. Ensuite, une vaste campagne publicitaire nationale intitulée « Il continue de se passer quelque chose d'étrange au niveau du climat » a été lancée à la télévision, dans la presse et par voie d'affichage. Une brochure donnant des informations sur le changement climatique (traduite en plusieurs langues afin d'être accessible à toutes les minorités ethniques) a également été distribuée.

Résultats

L'impact de la campagne a été mesuré par un organisme indépendant, ARS Research, sur la base de l'enquête ayant précédé la campagne et de deux enquêtes effectuées en 2003 et 2004, après la campagne. 74% de la population suédoise pensent que chacun peut jouer un rôle dans la lutte contre l'effet de serre.

Une étude dans la presse a également été effectuée en 2003 pour évaluer l'impact de la campagne dans les médias. Elle a montré que la campagne avait bénéficié d'une large couverture médiatique et suscité un consensus dans les principaux médias sur la menace réelle que représente le changement climatique.

Contacts

Swedish EPA
S-106 48 Stockholm
SUEDE

Informations complémentaires : <http://www.naturvardsverket.se/vaxthuseffekten>

Les acteurs

Le matériel de la campagne a été mis au point par plusieurs agences de publicité et de relations publiques indépendantes. Une équipe de communication composée d'une agence de publicité, d'une agence de relations publiques, d'une agence de communication sur Internet, de représentants de l'Agence nationale pour la protection de l'environnement et de la communauté scientifique a supervisé l'ensemble.

La campagne a également apporté son soutien aux réseaux existants, notamment à l'Initiative des chefs d'entreprises sur le changement climatique, en mettant des documents d'information et son savoir-faire en matière de relations publiques à la disposition des entreprises. Au total, plus de 100 organisations de tous les secteurs, au niveau local comme au niveau national, ont participé à cette opération.

Fin de l'histoire ?

Pistes pour l'avenir :

- évaluation et recommandations sur la façon dont des campagnes similaires devraient être gérées à l'avenir par l'Agence suédoise pour la protection de l'environnement, les municipalités, les organisations professionnelles et les associations
- partage d'expérience avec d'autres acteurs concernés, en Suède et à l'étranger, grâce à la publication d'une brochure présentant une synthèse de la campagne
- actions menées par des organisations participantes pour que le changement climatique continue de retenir l'attention des médias, en utilisant la plateforme créée par la campagne.



Brochure de la campagne qui permet de partager les connaissances avec les autres partenaires impliqués

Commentaire

La *Campagne suédoise sur le climat* est un excellent exemple d'association entre la science et la politique, pour aboutir à une stratégie de communication adaptée. Une phase d'étude approfondie et rigoureuse a permis de définir un profil de public spécifique et d'identifier ses médias préférés.

Vietnam

Envergure	Deux millions de ménage
Organisation	Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural; International Rice Research Institute (IRRI)
Audience	Fermiers
Dates	De 1994 à aujourd'hui
Budget	USD 485 000
Thème	Agriculture durable

No Early Spray

Descriptif de la campagne

La campagne pour réduire la consommation de pesticides s'appuie sur des messages à la radio, des brochures et des affiches, combinés à des activités sur le terrain pour encourager l'usage responsable des pesticides par les fermiers. Lors de la dernière phase de la campagne, un feuilleton éducatif a été réalisé pour la radio.

Objectif

L'objectif de la campagne est d'encourager des réductions importantes de quantités de pesticides employées par les producteurs de riz du delta du Mékong et sensibiliser les fermiers aux problèmes engendrés par les pesticides, notamment les problèmes de santé et d'environnement.



Audience cible : les fermiers au travail dans leurs rizières. Dans de nombreuses régions, ils écoutent la radio tout en travaillant

La consommation d'insecticide a été divisée par deux et le nombre de fermiers croyant que les insecticides augmentent les rendements a diminué d'environ 70%.

L'histoire...

Malgré l'émergence de nouveaux procédés de lutte contre les parasites, les programmes de formation des fermiers et les politiques plus strictes d'utilisation des pesticides, de nombreux agriculteurs continuent d'utiliser trop d'insecticides.

Un travail de fond a été mené sur le terrain afin de savoir pourquoi les fermiers utilisaient trop d'insecticides et de déterminer leur principal canal de communication et de dialogue. Le problème de communication venait d'une idée fautive : la quantité de riz que les fermiers craignaient de perdre s'ils n'utilisaient pas d'insecticides était 13 fois supérieure aux pertes réelles.

Après plusieurs ateliers à l'intention des principales parties prenantes, une série de messages pilotes et d'éléments publicitaires ont été mis au point. Leur style scientifique trop aride a été modifié par des journalistes de la radio locale en ayant recours à la comédie et en employant un langage plus familier. L'équipe a également travaillé sur l'identité de la campagne et créé des slogans comme « Three Reductions-Three Gains » (Trois réductions = Trois Avantages) et des symboles visuels facilement reconnaissables par les fermiers.

La radio a été choisie comme principal mode de communication en raison de sa popularité auprès des fermiers, comme l'avait montré l'étude initiale. Une série de trois courts feuilletons a intégré les principaux messages scientifiques dans des situations auxquelles les fermiers pouvaient s'identifier. Cette série a été diffusée deux fois par semaine à des heures et à des époques de l'année où le plus grand nombre de fermiers écoutaient la radio et quand les messages avaient un rapport avec leurs activités. Les fermiers ont été encouragés à faire des expériences sur leurs propres cultures en comparant la quantité de riz produite sur des parcelles traitées et sur des parcelles non traitées. La campagne radio a été soutenue par 21 000 brochures et 4 000 affiches conçues par des graphistes et artistes locaux et distribuées dans tous les villages de la région.

En 1997, 15 autres gouvernements de province avaient lancé des campagnes similaires, touchant 92% des 2,3 millions de ménage qui vivent dans le delta. Les gouvernements de province ont dépensé environ 151 000 dollars, distribué 340 000 brochures et 35 000 affiches, aménagé 1 390 parcelles de démonstration et diffusé la série environ 1 550 fois. La campagne a également généré d'autres activités imprévues comme des interviews télévisées de fermiers, des jeux télévisés sur le sujet et des animations dans les villages.

Contacts

Ministry of Agriculture and Rural Development
Department of Plant Protection (MARD)
28 Mac Dinh Chi District I
Ho Chi Minh Ville
VIETNAM
Informations complémentaires : <http://www.irri.org>

Résultats

La première phase de la campagne a été mesurée grâce à une étude de suivi. Elle a montré que la consommation d'insecticide avait été divisée par deux et que le nombre de fermiers croyant que les insecticides augmentent les rendements avait diminué d'environ 70%.

Le grand succès de la campagne auprès des gouvernements de province a permis de convaincre le gouvernement national de revoir certaines de ses politiques sur l'usage des pesticides.

Fin de l'histoire ?

La campagne radiophonique est devenue un feuilleton de longue durée écrite par une équipe de scénaristes de la Voix d'Ho Chi Minh et diffusée sur deux stations. Elle a adopté une approche à la fois divertissante et éducative, déjà appliquée avec succès dans d'autres domaines comme la sensibilisation au SIDA et les changements sociaux. La série permet aux auditeurs ou spectateurs de s'identifier aux personnages qui jouent le rôle de modèles pour leur propre vie. La Voix d'Ho Chi Minh organise également un concours mensuel très populaire qui encourage la participation aux histoires racontées dans la série.



Poster annonçant le feuilleton radiophonique *Ma terre natale*

Commentaire

Le Vietnam a effectué une étude qualitative et quantitative extrêmement rigoureuse avant de définir les objectifs de la communication. Cette étude a été déterminante pour mettre au point des messages originaux et utiliser des médias adaptés au public. Les points forts de l'initiative sont le feuilleton radiophonique, l'emploi de symboles qui peuvent être compris par un public analphabète et la participation de fermiers à des talk-shows.

Passer à l'action

Des réseaux informels de spécialistes de la communication sur le développement durable commencent à se former. De nouvelles ressources sont mises au point et partagées. Ce guide en est une; une nouvelle base de données en ligne du PNUE en sera une autre.

La base de données du PNUE sur la communication relative au développement durable

Lors de l'étude effectuée par le PNUE et Futerra, de nombreuses autorités nationales et collectivités locales se sont dites intéressées par :

- un outil de communication interactif
- des échanges d'expérience entre pays
- un moyen de partager les meilleures pratiques de planification, de mise en œuvre et d'évaluation.

En réponse à cette demande et pour prolonger ce guide, le PNUE mettra en place une nouvelle base de données présentant des campagnes publicitaires de tous les pays du monde. Ces campagnes émaneront du secteur public et du secteur privé et traiteront de nombreux aspects du développement durable. Nous espérons que cet outil sera une source d'inspiration et d'informations utiles.

Si vous voulez être averti du lancement de cette base de données, inscrivez-vous à notre liste de diffusion (voir le formulaire en dernière page).

Le PNUE a également l'intention d'effectuer une enquête internationale en 2006 pour savoir si cette publication, *Communiquer sur le Développement Durable*, a aidé les pouvoirs publics à élaborer de nouvelles campagnes et quelles initiatives seraient utiles à l'avenir dans ce domaine. Elle cherchera également à savoir si les spécialistes de la communication relative au développement durable pourraient tirer profit d'un réseau international plus organisé.

Trois choses à faire dès aujourd'hui

1. Mettre en pratique une suggestion de ce guide qui vous semble utile

Le choix dépend de votre problème et du contexte. Pour ceux qui travaillent sur des programmes et initiatives de développement durable, réfléchissez à un moyen de mobiliser le public. Pour les professionnels de la communication, allez voir en marge des techniques classiques du marketing. Soyez audacieux. Repoussez les limites. Expérimentez. Cela peut être fait à une petite échelle.

2. Parlez à vos collègues et à vos amis

Vous pouvez engager le processus de changement dans votre service et dans votre cercle d'amis. Faites connaître ce guide à vos collègues. Rend-il compte de votre expérience ? Peut-être pas. Partagez vos connaissances et vos pratiques. Créez vos propres mythes et réalités sur la communication relative au développement durable.

3. Renvoyez le formulaire d'information

Venez rejoindre le réseau des spécialistes de la communication sur le développement durable. Retournez le formulaire ci-joint pour être tenu informé du lancement de la future base de données en ligne sur les campagnes publicitaires.

Bibliographie

Ce guide ne peut répondre que partiellement aux besoins des gouvernements et des collectivités locales. Les publications et sites Internet indiqués ci-après vous donneront un aperçu des idées les plus récentes qui circulent dans le monde sur ce sujet. Certaines de ces ressources ont été utilisées pour réaliser ce guide ; toutes ces informations vous seront utiles pour mettre au point une campagne de communication sur le développement durable.

Vous trouverez également ci-dessous une liste de réseaux et d'organisations qui pourront vous aider à développer vos capacités de communication.

Publications et ressources sur Internet

En anglais

Publications imprimées

Collins, J., Thomas, G., Willis, R. and Wilsdon, J. (2003). Carrots, Sticks and Sermons : Influencing public behaviour for environmental goals

London : Demos/Green Alliance

S'intéresse à l'utilisation des stratégies d'influence à l'appui de la politique pour permettre aux gouvernements d'atteindre leurs objectifs environnementaux. Recense les idées actuelles et les meilleures pratiques dans l'art d'influencer le public et conclut en proposant sept mesures efficaces.

Jackson, T. (2004). Motivating Sustainable Consumption, a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change

Guildford : University of Surrey

Tour d'horizon des informations disponibles sur le comportement des consommateurs et les changements de comportement. S'interroge sur les raisons pour lesquelles nous consommons comme nous le faisons et explore les moyens d'encourager des attitudes, comportements et styles de vie plus compatibles avec un développement durable.

Jackson, W. (2002). Brand Green : Mainstream or forever niche ?

London: Green Alliance

Permet de mieux comprendre la façon de penser du consommateur et ses implications, afin de créer un lien entre les marques vertes et la vie quotidienne.

Stevenson, G., ed. (2003).

Green Choice : What choice ?

London: National Consumer Council

Résumé des études sur les attitudes des consommateurs à l'égard de la consommation durable. Inclut une étude et une analyse des attitudes et comportements des consommateurs à faibles revenus et défavorisés.

Publications accessibles sur Internet

A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy – A resource for health communication professionals
Population Communication Services, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/ Center for Communication Programs, US, 2003

Guide détaillé expliquant point par point comment planifier des campagnes visant à changer les comportements dans le secteur de la santé. De nombreuses leçons tirées de cette expérience peuvent être adaptées à la communication sur le développement durable.

<http://www.jhuccp.org/pubs/fg/>

Communications Toolkit
Economic and Social Research Council (ESRC), UK, 2005

Ensemble d'outils expliquant comment élaborer une stratégie de communication.

http://www.esrcsocietytoday.ac.uk/ESRCInfoCentre/Support/Communications_Toolkit/communications_strategy/index.aspx

Journal of Industrial Ecology,
Vol. 9 Issue 1-2, Winter-Spring 2005

(également disponible en chinois)

Sélection d'articles de scientifiques, sociologues et experts en environnement sur les changements sociétaux et les modes de consommation.

<http://mitpress.mit.edu/jie/consumption>

Motivating Home Energy Action – A handbook of what works
Australian Greenhouse Office (AGO), Australia, 2000

Manuel sur la conception et la mise en œuvre de programmes efficaces d'économies d'énergie à la maison. Des exemples concrets montrent comment améliorer l'efficacité des stratégies basées sur l'information, les incitations financières et les changements d'attitude.

<http://www.greenhouse.gov.au/coolcommunities/motivating/index.html>

Opportunity Space – How communications agencies can turn CSR into business
European Association of Communications Agencies/United Nations Environment Programme/SustainAbility, Belgium, 2003

Informations générales à l'intention des agences de publicité sur l'agenda environnemental et sociétal et dix mesures pour bien communiquer sur les questions de développement durable.

http://www.uneptie.org/pc/sustain/advertising/events_specifics/EACA_SustainAbility_UNEP_Guide_Adv_Agencies.htm

**Public Communication Campaign Evaluation – An environmental scan of challenges, criticisms and opportunities
Communications Consortium Media Centre,
Harvard Family Research Project, US, 2002**

Tour d'horizon de différents modèles de communication utilisés pour expliquer les comportements humains et planifier des campagnes, en mettant l'accent sur l'évaluation de l'impact des campagnes.

<http://www.gse.harvard.edu/hfrp/pubs/onlinepubs/pcce/>

**State of the World 2004 – The consumer society
Worldwatch Institute, US, 2004**

Série d'articles montrant l'ampleur et l'urgence des défis du développement durable dans le monde et mettant l'accent sur les comportements de consommation et la notion de bien-être.

<http://www.worldwatch.org/pubs/sow/2004/>

**Sustainable Development Strategies –
A resource book**

National Strategies for Sustainable Development (NSSD), US and UK, 2002

(également disponible en français et en espagnol)

Conseils pour élaborer, mettre en oeuvre et évaluer des stratégies nationales de développement durable. Analyse exhaustive des approches du développement durable avec une section sur la communication.

http://www.nssd.net/res_book.html

**The Rules of the Game – Evidence base for the
UK Climate Change Communications Strategy
Department for Environment, Food and Rural
Affairs (Defra), UK, 2005**

Résumé des informations disponibles sur les attitudes et les comportements à l'égard du changement climatique. Réalisé dans le cadre de la stratégie britannique de communication sur le changement climatique.

<http://www.defra.gov.uk/environment/climatechange/02.htm>

En français

Communication pour le Développement

CD-ROM en ligne, Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO), Groupe de la Communication pour le Développement, 1999

http://www.fao.org/sd/cddirect/cdpub/intro_fr.htm

**Eco-Communication - Vers une communication
plus éco-responsable**

**Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de
l'Énergie (ADEME), France, 2005**

Propose des outils et techniques pour réduire les impacts environnementaux lors de la production de publications et l'organisation de colloques.

<http://www.ademe.fr/eco-conception>

**Modes de Consommation et de Production
Durables – Pour en savoir plus
Programme des Nations Unies pour l'environnement,
Division Technologie, Industrie,
Économie, 2004**

(également disponible en anglais)

Composé de fiches d'information sur 12 sujets différents (parmi lesquels la publicité et les styles de vie), ce kit propose aux particuliers, aux entreprises et aux collectivités locales un choix de conseils pour mettre les principes environnementaux en pratique. Donne de nombreuses références de sites Internet pour en savoir plus.

http://www.uneptie.org/sustain/10year/SCP_Resource_Kit.htm

En espagnol

**Catalogo de Buenas Practicas – Uso eficiente de
agua en la Ciudad
Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza,
Spain, 2003**

<http://www.ecodes.org/>

**Guía de Consumo Responsable en Aragon
Cuadernos de Consumo No. 6. Gobierno de
Aragón. Fundación Ecología y Desarrollo,
Spain, 2002**

<http://www.ecodes.org/pages/boletin/boletines/boletin6.htm>

**Guía para Compras Ambientales
Grupo Bio, Mexico, 2000**

<http://www.vinculando.org>

**La Inversión Socialmente Responsable
Victor Viñuales and Ramón Pueyo
(Coordinadores). Fundación Ecología y
Desarrollo, Zaragoza, Spain, 2002**

Réseaux

Réseaux internationaux

Association for Progressive Communications

Réseau international d'organisations de la société civile s'efforçant de donner les moyens d'agir et d'apporter leur soutien à des groupes et individus qui travaillent pour la paix, les droits de l'homme, le développement et la protection de l'environnement, grâce aux technologies de l'information et de la communication, notamment par Internet.

<http://www.apc.org/english/index.shtml>

**CFSC – Communication for Social
Change Consortium**

S'efforce de développer les capacités des spécialistes de la communication, des agents de développement, des organisations humanitaires, des associations à but non lucratif et des communautés à utiliser la communication pour améliorer la vie des exclus.

<http://www.communicationforsocialchange.org/publications-resources.php?id=228>

Communications Initiative

Partenariat d'organisations de développement favorisant les progrès de la communication pour un développement international positif.
<http://www.comminit.com>

Complus Alliance of Communicators for Sustainable Development (Com+)

Partenariat d'organisations internationales et de professionnels de la communication qui soutiennent activement les actions de communication créatives en faveur du développement durable. Offre une plateforme pour partager les savoir-faire, développer les meilleures pratiques et créer des synergies.
<http://www.complusalliance.org/templates/Complus5/layout.asp?MenuID=415>

Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO)

(également disponible en français et en espagnol)
Propose plusieurs outils et techniques, ainsi qu'un CD-ROM pour développer la communication sur les questions de développement durable.
http://www.fao.org/sd/kn1_en.htm

Global Environment Information Centre

(également disponible en japonais)
Initiative conjointe de l'Université des Nations Unies et du ministère de l'Environnement japonais. Favorise les possibilités de travail en réseau dans le domaine de l'environnement.
<http://geic.hq.unu.edu/index.cfm>

National Strategies for Sustainable Development (NSSD)

Propose des outils pour promouvoir le dialogue sur les stratégies nationales de développement durable, ainsi que des informations et des indications bibliographiques à l'appui de ce dialogue.
<http://www.nssd.net>

OneWorld.net

Ce réseau et portail a des liens vers des centaines de ressources et d'organisations de communication couvrant tous les aspects du développement durable dans 11 langues différentes.
<http://www.oneworld.net/>

PANOS

Encourage un débat public éclairé et global autour des grandes questions de développement afin de favoriser le développement durable.
<http://www.panos.org.uk/>

The Access Initiative

Coalition mondiale de la société civile préconisant l'information, la participation et la justice dans les prises de décisions concernant l'environnement.
<http://www.accessinitiative.org>

The Sustainable Development Communications Network (SDCN)

Réseau international d'organisations de la société civile cherchant à accélérer la mise en oeuvre du développement durable par des activités intégrées d'information et de communication à grande échelle.
<http://www.sdcn.org>

The Word Conservation Union (IUCN), Commission on Education and Communication (CEC)

Réseau mondial d'experts bénévoles ou professionnels en formation, éducation, communication, renforcement des capacités et gestion du changement.
http://www.iucn.org/themes/cec/cec/home_page.htm

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Advocacy and Communication

Défense et promotion du développement durable par le biais de stratégies de communication. Principalement destiné aux entreprises, ce site peut aussi être une source d'inspiration pour les gouvernements et les collectivités locales.
<http://www.wbcsd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuID=NjQ&doOpen=1&ClickMenu=LeftMenu>

Réseaux régionaux

Calandria

Le site de l'Association pour la communication sociale (Pérou) propose des ressources en espagnol - publications et vidéos - sur la communication au service du développement durable en Amérique du Sud.
<http://www.calandria.org.pe/mapa.html>

Knight Center for Journalism in the Americas

Basé au Texas, mais axé sur l'Amérique latine et le Brésil en particulier. Source d'initiatives et d'idées pour les professionnels de la communication et les journalistes.
<http://knightcenter.utexas.edu/index.php>

Réseau pour l'Environnement et le Développement en Afrique (REDDA)

(également disponible en français)

Aide aux gouvernements, aux institutions, au secteur privé, aux ONG et aux communautés locales d'Afrique impliqués dans le renforcement des capacités en matière de planification stratégique et de mise en œuvre.
<http://www.nesda.kabissa.org>

Rits: Rede de Informações para o Terceiro Setor (Réseau d'Information pour le Secteur Tertiaire)

Explore les initiatives, idées et tendances en matière de communication pour le développement. Source d'activités de communication et de lobbying avec les ONG brésiliennes et celles du Mercosur. Très actif dans le domaine du développement dans la région amazonienne.
<http://www.rits.org.br/>

The Acacia Initiative

Programme international visant à donner aux communautés subsahariennes les moyens d'utiliser les technologies de l'information et de la communication pour leur propre développement économique et social.
<http://www.idrc.ca/acacia/>

Réseaux nationaux

ABDL: Associação Brasileira para o Desenvolvimento de Lideranças (Association Brésilienne pour le Développement du Leadership)

Réseau pour les initiatives de développement durable et de communication, lié à LEAD International. Gère un programme avec les pays du Mercosur.
<http://www.abdl.org.br>

Centre for Environmental Education and Communication (CEEC), China

(également disponible en chinois)

Réseau national pour l'éducation à l'environnement et les initiatives de communication, plate-forme pour la formation et la production de films et de téléfilms sur la protection de l'environnement et fenêtre pour les projets de coopération internationale dans le domaine de l'éducation à l'environnement et de la communication.
<http://www.chinaeol.net/en>

Centre for Environmental Education in Ahmedabad, Inde

Institut qui élabore des programmes et outils d'information pour sensibiliser aux questions d'environnement. Sélectionne, organise et diffuse des informations sur l'éducation à l'environnement à l'intention des éducateurs et spécialistes de la communication sur l'environnement.

<http://www.greenteacher.org/>

<http://www.ceeindia.org/cee/index.asp>

China Development Brief

Site Internet destiné aux ONG basées en Chine, parmi lesquelles un certain nombre s'occupent de problèmes d'environnement et de développement durable.

<http://www.chinadevelopmentbrief.com/>

Global Village of Beijing (GVB)

(également disponible en chinois)

ONG à but non lucratif ayant pour vocation l'éducation à l'environnement et le renforcement de la société civile.

<http://www.gvbchina.org/EnglishWeb/index.htm>

Associations de publicité/ marketing

Associations internationales

IAA - International Advertising Association

Partenariat stratégique qui défend les intérêts de toutes les disciplines de communication et de marketing. Le site donne une liste d'associations de publicité et de marketing internationales, régionales et nationales avec leurs sites Internet dans différentes langues.

<http://www.iaaglobal.org/viewfullink.asp?articleID=44>

Associations régionales

AFAA - Asian Federation of Advertising Association

Permet la mise à jour des normes, du code déontologique et des pratiques publicitaires en Asie. Favorise une contribution plus significative des activités publicitaires au développement socio-économique régional et national.

<http://www.afa.co.kr>

EACA - European Association of Communications Agencies

Organisation basée à Bruxelles qui a pour mission de représenter les agences de publicité et les associations d'agences en Europe.

<http://www.eaca.be>

Latin American Advertising Agencies

Ce site propose une sélection de contacts dans le secteur publicitaire en Amérique latine.

<http://www.zonalatina.com/adagent.htm>

Glossaire

Communication

Canal de communication

Tout moyen employé pour transmettre des informations d'une personne ou d'une organisation à une autre, par exemple la télévision, la radio, les journaux et magazines, les brochures, les contacts personnels, les réseaux professionnels, les e-mails ou Internet.

e-communications

Ce terme désigne les communications effectuées via Internet : newsletter, courrier électronique personnel ou envoyé à un groupe, messages postés sur des sites ou, dans le cas de campagnes, hébergement d'un site spécial.

Étude d'audience

Étude destinée à recueillir des informations sur les attitudes, les connaissances, les centres d'intérêt, les préférences ou les comportements d'une audience. Les cibles peuvent être regroupées en divers segments, par exemple l'appartenance ethnique, l'âge, l'éducation ou les revenus familiaux.

Étude de marché

Collecte et analyse de données provenant d'un échantillon d'individus ou d'organisations et concernant leurs caractéristiques, comportements, attitudes, opinions ou possessions. Inclut toutes les formes de marketing et d'étude sociale telles que les enquêtes auprès des consommateurs et des industriels, les études psychologiques, les observations et les études de panel.

Étude qualitative

Étude qui s'appuie sur des descriptions verbales détaillées de caractéristiques, cas et environnements. La collecte des données se fait habituellement par des observations, des entretiens et des analyses de documents.

Étude quantitative

Méthode d'étude basée sur la collecte de données statistiques au moyen de questionnaires ou d'enquêtes.

Évaluation de campagne

Voir « Élaboration d'un plan de communication », page 16.

Marketing social

Emploi de techniques marketing pour améliorer le bien-être social en changeant les attitudes et les comportements à l'égard d'un produit ou concept spécifique. Implique que le consommateur ou les publics cibles doivent être l'élément central de la planification, de la stratégie et de la mise en place du programme marketing.

Marque

Ensemble de caractéristiques visuelles et textuelles qui associent un produit à une source connue (par exemple une entreprise). Il s'agit souvent d'un nom ou d'un logo. Au-delà des logos, les agences créent souvent des marques pour susciter une réaction émotionnelle du public visé.

Média

Employé généralement pour désigner la télévision, la radio, les journaux et les revues. « Nouveaux médias » peut désigner Internet ou les e-mails. Peut aussi faire référence à n'importe quel autre canal de communication.

Modèle de communication

Méthode pour décrire la façon dont les informations sont transmises entre différents acteurs au sein d'un système. De nombreux modèles ont été proposés en se basant sur des études psychologiques et sociologiques et sur des observations du comportement humain. Pour toute information complémentaire, voir la section Bibliographie.

Présentation (« pitch »)

Réunion au cours de laquelle une agence présente une proposition à un client potentiel. Une présentation verbale est souvent étayée par une proposition écrite contenant des informations techniques telles que le planning et les budgets, ainsi que des idées créatives.

Public cible

Décrit les personnes que la communication doit atteindre. Ce groupe peut être défini à l'intérieur de divers secteurs démographiques, par ex. appartenance ethnique, âge, éducation ou revenus familiaux.

Recherche documentaire

Recherche effectuée à l'aide de publications telles que journaux, livres, magazines ou Internet.

Sensibilisation, attitude et changement de comportement

Voir « Mythes & Réalités », page 12

Slogan

Phrase courte exprimée dans un style visuel particulier. Souvent élaboré quand les organisations utilisatrices ont déjà leur propre logo, par ex. pour les campagnes couvrant plusieurs départements.

Travail de presse

Dans le contexte d'une campagne de communication, inclut toutes les activités stratégiques qui augmentent la couverture par la presse, telles que : rédiger des communiqués de presse, tenir des conférences de presse et téléphoner à des journalistes pour placer un article.

Développement durable

Action 21

Plan d'action global à mettre en œuvre au niveau mondial, national et local par les organisations du système des Nations Unies, les gouvernements et les grands groupes dans tous les domaines où l'activité humaine a des impacts sur l'environnement.

<http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/index.htm>

Consommation et production durables

La consommation et la production durables peuvent être considérées comme les deux faces d'une même pièce; elles concernent « l'utilisation de biens et services qui répondent à des besoins élémentaires et procurent une meilleure qualité de vie, tout en réduisant au minimum la consommation de ressources naturelles, l'emploi de substances toxiques et les émissions de déchets et polluants pendant tout le cycle de vie, afin de ne pas mettre en péril la satisfaction des besoins des générations futures. »

Colloque sur la consommation durable, Oslo, Norvège, 1994.

Développement durable

Modèle de développement fondé sur l'idée que la société, le milieu naturel et l'économie sont interdépendants et aussi importants les uns que les autres. Habituellement défini comme étant la capacité de « répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs ».

Commission mondiale pour l'environnement et le développement (Commission Brundtland), extrait du rapport Notre avenir commun (Oxford : Oxford University Press, 1987).

Objectifs du Millénaire pour le développement

Objectifs définis lors du Sommet du Millénaire organisé par les Nations Unies en 2000. Les chefs d'État des 191 États membres se sont engagés d'ici 2015, à :

- réduire de moitié l'extrême pauvreté et la faim
- assurer l'éducation primaire pour tous
- promouvoir l'égalité des sexes et renforcer le rôle des femmes
- réduire de deux tiers le taux de mortalité des enfants de moins de cinq ans
- réduire de trois quarts le taux de mortalité maternelle
- stopper la propagation des principales maladies, notamment le SIDA et le paludisme, et inverser la tendance
- assurer un environnement durable
- mettre en place un partenariat mondial pour le développement.

<http://www.un.org/millenniumgoals/>

Partie prenante

Toute personne intéressée par les décisions prises par une organisation, ou toute personne touchée par ces décisions. Comprendre ce que pensent les parties prenantes, ce qui les motive et quels rapports elles entretiennent entre elles est vital pour obtenir un changement positif et durable.

Styles de vie durables

Les styles de vie durables sont des modes d'action et de consommation que les gens adoptent pour se différencier des autres et qui :

- répondent à des besoins élémentaires
- procurent une meilleure qualité de vie
- réduisent au minimum la consommation de ressources naturelles et les émissions de déchets et polluants pendant le cycle de vie des produits
- ne mettent pas en péril la capacité des générations futures à répondre à leurs besoins.

Notes

A propos des auteurs

A propos de Futerra

Futerra Sustainability Communications est une agence de communication basée au Royaume-Uni et spécialisée dans le développement durable.

Animée par une passion – motiver le changement – Futerra est à la fois une agence de communication professionnelle, un groupe de réflexion et un créateur de campagnes publiques inventives. En étroite liaison avec ses clients et ses partenaires (multinationales, administrations publiques et organisations caritatives), Futerra est constamment à la recherche de nouveaux moyens créatifs pour promouvoir le développement durable et la responsabilité sociale des entreprises dans le monde.

Parmi ses activités récentes :

- création de la stratégie nationale de communication du Royaume-Uni en matière de changement climatique
- lancement de Shell Springboard, un nouveau fonds créé pour encourager une approche entrepreneuriale du changement climatique
- animation pour la BBC d'un stage de formation sur la communication liée au développement durable.

Pour en savoir plus,
consultez le site www.futerra.org

A propos de la division Technologie, Industrie et Economie du PNUE

La division Technologie, Industrie and Economie du PNUE aide les autorités nationales et locales et les décideurs de l'industrie à élaborer et mettre en œuvre des politiques et des pratiques axées sur le développement durable.

La division s'attache à promouvoir :

- > des modes de consommation et de production durables,
- > l'utilisation efficace des énergies renouvelables,
- > la gestion adéquate des produits chimiques,
- > l'intégration des coûts environnementaux dans les politiques de développement.

De Paris, la direction coordonne les activités menées par :

- > **Le Centre international d'éco-technologie** – IETC (Osaka, Shiga), qui met en œuvre des programmes de gestion intégrés des déchets, de l'eau et des catastrophes, en Asie principalement.
- > **Le service Production et Consommation** (Paris), qui encourage des modes de consommation et de production durables afin de contribuer au développement de la société par le marché.
- > **Le service Substances chimiques** (Genève), qui catalyse les efforts mondiaux destinés à assurer une gestion des produits chimiques respectueuse de l'environnement et à améliorer la sécurité relative à ces produits dans le monde.
- > **Le service Energie** (Paris), qui favorise des politiques de développement durable en matière énergétique et de transport et encourage les investissements dans les énergies renouvelables et l'efficacité énergétique.
- > **Le service Action Ozone** (Paris), qui, dans le cadre du Protocole de Montréal, soutient les programmes d'élimination progressive des substances appauvrissant la couche d'ozone dans les pays en développement et les pays en transition.
- > **Le service Economie et Commerce** (Genève), qui aide les pays à intégrer les considérations d'ordre environnemental dans les politiques économiques et commerciales et mobilise le secteur financier pour intégrer le développement durable dans ses stratégies.

Les activités de la Division sont axées sur la sensibilisation, les transferts d'information et de connaissances, le renforcement des capacités, l'appui à la coopération technologique, les partenariats et la mise en œuvre des conventions et accords internationaux.

Pour en savoir plus,
consultez le site **www.unep.fr**

Ce guide montre comment exploiter les outils de communication pour promouvoir des styles de vie plus durables. Il s'adresse aux gouvernements, aux collectivités locales et à tous ceux qui souhaitent développer et lancer des campagnes de sensibilisation du public sur ces questions.

Thèmes principaux abordés :

- **Mythes et réalités : ce qui marche et ce qui ne marche pas dans la communication sur le développement durable**
- **Comment mettre au point un plan de communication**
- **Principaux obstacles à la communication gouvernementale**
- **Recommandations pour faire appel à des experts du secteur**
- **Seize études de cas à travers le monde**
- **Ressources : publications et organisations pour en savoir plus**

Communiquer sur le Développement Durable a été réalisé par le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) et FUTERRA, un cabinet-conseil en communication sur le développement durable. Ce guide a bénéficié du soutien financier du ministère suédois de l'Environnement et de l'Agence française de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME).

www.unep.org

United Nations Environment Programme
P.O. Box 30552 Nairobi, Kenya
Tel.: ++254-(0)20-62 1234
Fax: ++254-(0)20-62 3927
E-mail: cpinfo@unep.org



Pour en savoir plus :

PNUE DTIE

Service Production et Consommation

Tour Mirabeau
39-43 quai André Citroën
75739 Paris Cedex 15, France
Tél. : +33 1 44 37 14 50
Fax : +33 1 44 37 14 74
Courriel : unep.tie@unep.fr
www.uneptie.fr/pc

**Futerra Sustainability
Communications Ltd**

Shakespeare Business Centre
245a Coldharbour Lane
London SW9 8RR, United Kingdom
Tél. : +44 20 7733 6363
Courriel : info@futerra.org
www.futerra.org