



L'actualité des relations publiques analysée par un spécialiste

Dix règles pour une communication verdoyante

Autant la communication environnementale peut s'avérer, pour les entreprises, une belle façon de se distinguer, autant elle peut être risquée. Avec des citoyens de plus en plus conscients et des millions de sceptiques qui enrichissent la blogosphère, les entreprises doivent maîtriser leur passage au vert. Sinon, gare à l'impitoyable jugement collectif! Voici 10 règles utiles lorsqu'on pense à communiquer vert.

1. Un, deux, trois, partez! Devant l'ampleur du défi, certaines entreprises figent. Des idées pour les premiers gestes: dresser le diagnostic des impacts de son organisation, faire la revue des pratiques de la concurrence, examiner ses faiblesses et les zones d'amélioration, etc.

2. Faire appel à des tiers crédibles. Associez-vous à des experts en vérifications environnementales ou à des organismes reconnus pour la certification (ex.: LEED dans l'immobilier). Voilà un investissement rentable; il ajoutera du poids à votre communication.

3. Agir avant de parler. Il est capital d'implanter de vraies améliorations avant de communiquer. Il faudra aussi rapidement engager les employés dans le projet, car ce sont eux qui permettront, par leurs idées et le sérieux de leur participation, d'atteindre les objectifs.

4. Être humble et transparent. À l'ère des nouveaux médias, où les réputations peuvent être démolies en quelques mots et clics de souris, l'humilité et la transparence vont de soi plus que jamais.

5. Communiquer autrement. Transmettez vos nouvelles avec un ton juste et des moyens adaptés. Récemment, Molson a remporté un prix en économie d'énergie. A-t-elle publié un communiqué pour autant? Non, elle a écrit à ses contacts privilégiés. Elle a aussi diffusé une publicité félicitant ses employés pour leurs efforts.

6. Attention aux contradictions! Assurez-vous de toujours connaître ce que font la main gauche et la main droite de votre organisation et surveillez chaque détail. Même les entreprises aux meilleurs pro-

Le fabricant de vêtements Patagonia est louangé pour son rapport *Footprint Chronicles*.

files environnementaux n'échappent parfois pas à la critique. Vous n'avez qu'à bien vous tenir...

7. Faire part de ses bons coups, comme des moins bons. Le fabricant de vêtements Patagonia est louangé pour *Footprint Chronicles*, un rapport sur l'impact environnemental de ses produits. Avec candeur, il énumère clairement ses faiblesses, comme ses achats de laine à l'autre bout de la planète. On est loin de la langue de bois!

«Wal-Mart a profité des derniers mois pour rappeler l'ampleur de ses mesures vertes.»

8. Si vous en parlez beaucoup, ayez de la matière. Wal-Mart a profité des derniers mois pour rappeler l'ampleur de ses mesures vertes. Les rapports abondent, les porte-parole et les angles aussi. Son programme est désormais notoire.

9. Choisir des gestes qui parlent d'eux-mêmes. Le bénéfice sera d'autant plus grand. Voici deux exemples: l'efficacité énergétique chez Aluminerie Alouette et les frais imposés pour l'utilisation de sacs de plastique chez IKEA.

10. S'imprégner du vert. Pour vraiment exceller dans cette arène exigeante, ne manquez pas de suivre et de participer à la conversation sur les blogues. Un vert averti en vaut au moins deux...

Le présent et l'avenir sont verts. Pas de doute. Toutes les entreprises devront prendre les moyens pour verdier. Elles devront jongler non seulement avec du scepticisme, mais avec de l'indifférence, alors que l'environnement est l'affaire de tous, même de leurs concurrents. Celui qui pourra en profiter le plus aura trouvé les bonnes mesures, de même que le ton et l'attitude justes. Allez hop! Au travail! ●

MARIE-JOSÉE GAGNON EST FONDATRICE ET PRÉSIDENTE DE CASACOM.