

Outre le bénéfice économique des entreprises impliquées dans une démarche de gestion et de réduction des déchets, l'entreprise positionnée en tant qu'entreprise citoyenne (au sein d'une démarche collective portée par le relais professionnel) souhaite de manière légitime valoriser son image auprès de ses clients.

## Fiches exemples attachées :

- E1 : Opération "Plus d'idées Moins de déchets"
- E2 : Commerce Engagé / Producteur Engagé
- E3 : IDEAL 79 - actions de mobilisation des entreprises

## Supports attachés :

- S2A : Modèle de fiche suivi de l'action
- S2B : Annexe technique de la convention (année 1)

## L'essentiel :

2 types de communication pour valoriser les entreprises impliquées :

- Communication relative à l'action collective mise en œuvre par le relais professionnel.
- Communication mise en œuvre par l'entreprise elle-même sur son espace relation client.

## Cibles

La cible principale d'entreprises est celle engagée dans une action collective soutenue par le relais professionnel et dont les activités touchent le grand public : commerçants, artisans, grandes surfaces, producteurs, ...

Néanmoins, il est possible de communiquer de manière générale sur l'ensemble des actions menées par les autres entreprises (exemple dans le secteur automobile : la mise en place de fontaines de dégraissage biologique à la place de fontaines à solvant est une démarche de la profession et pas uniquement de l'entreprise impliquée).

## Objectifs

Communiquer auprès des clients des entreprises impliquées dans les actions de gestion et de prévention des déchets a un triple intérêt :

- ✓ La valorisation de l'action pour l'entreprise, à la fois économique et pour l'image.
- ✓ Le renforcement de l'implication de l'entreprise : afficher son engagement auprès des clients favorise sa pérennité.
- ✓ L'implication des clients dans la démarche : en proposant une nouvelle pratique au client (ex : utiliser un sac à pain), il participe et agit concrètement.

## Gains attendus pour les entreprises

Les gains sont multiples : valorisation de l'image, différenciation d'avec la concurrence, fierté des salariés au travail, sentiment de contribuer à une action collective, création d'un lien spécifique avec le client et pérennité de l'action.

## Éléments de méthode

### Communication

Pour valoriser les démarches des entreprises, il s'agira de :

- ✓ Communiquer autour de l'action collective, des pratiques exemplaires des entreprises.
- ✓ Aider, accompagner les entreprises à mettre en œuvre leur propre communication.

## Définir un plan de communication autour de l'action collective

Exemples de vecteurs de communication	Comment ?	Avantages	Inconvénients
Presse grand public	- envoyer un dossier de presse à la presse locale (descriptif de l'action, éléments clés, illustration) - inviter la presse à un événement (lancement de l'action, visite, remise de prix ...)	- gratuit - forte visibilité	- pas de relecture avant publication - dépendant de l'actualité locale et de la sensibilité du journaliste
	- acheter un espace dans les magazines	- message ciblé - forte visibilité	- coût important (création graphique de l'article ou de la publicité)
Affichage	- créer un visuel pour l'action (logo, charte graphique)	- gratuit (si co-construit) - reconnaissance visuelle	- coût important (si agence de communication) - tributaire du nombre d'entreprises participants
	- valoriser l'acte d'engagement par un affichage à l'entrée de la zone d'activité par exemple	- information collective	- modification à envisager en cas de nouveaux adhérents
Internet	- publier un article sur les sites internet de la collectivité et des partenaires	- information dématérialisée - aisément évolutive	- faible visibilité
TV / Radio locale	- proposer des reportages, des interviews	- forte visibilité - gratuit	- chronophage
Événement	- profiter d'autres événements (vide grenier, brocante, marché, <a href="#">Semaine de la Réduction des déchets</a> ...)	- faible coût - visibilité importante	- risque de noyer l'information

## Aider les entreprises à mettre en œuvre leur plan de communication

Pour accompagner les entreprises à sensibiliser leurs clients dans leurs espaces de vente :

- ✓ Proposer des outils "clés en main" : affiches sur la démarche, sur les pratiques/produits de l'entreprise, distribution d'alternatives (ex : sac à pain).
- ✓ Proposer des formations plus approfondies pour que le personnel en lien avec le client puisse transmettre une information claire et juste sur les enjeux et les pratiques (ex : formation des hôtes/hôtesse de caisse).
- ✓ Aider à trouver des espaces pour communiquer :
  - colloques, conférences, site internet, plaquettes, autres documents de communication du relais
  - sur le site internet ou les documents de communication de l'entreprise
  - sur les produits de l'entreprise
  - sur les factures ou devis de l'entreprise
  - sur la vitrine ou dans le magasin
  - en interne auprès des salariés
- ✓ accompagner l'entreprise à éco-communicer (création d'une charte graphique, logo, budget).

### Bon à savoir :

Les témoignages des entreprises peuvent comporter :

- des informations sur l'opération (nombre de gestes réalisés dans le cadre de l'opération, nombre d'entreprises participantes, quantité de déchets valorisés)
- des informations personnalisées (pratiques de prévention des déchets mises en place).

### Pour en savoir plus :

- [Affichage environnemental](#)
- Pensez à communiquer de manière éco-responsables : [Site ADEME sur l'éco-communication](#) ou [Guide de l'éco-communication](#)