

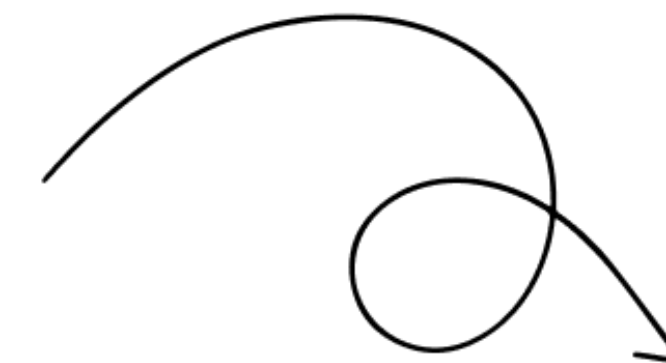
ÉTUDE

Quelle sensibilisation environnementale au bureau ?



POUR UN BUREAU RESPONSABLE





Édito

Déployer une politique environnementale nécessite des changements de comportement parfois majeurs qui peuvent générer des questionnements ou des incompréhensions auxquels, seuls, des efforts de communication ciblés peuvent répondre.

Planifier une campagne de sensibilisation adaptée est alors indispensable pour modifier durablement les pratiques. Elle implique la mobilisation et l'adhésion de toutes les parties prenantes, internes et externes.

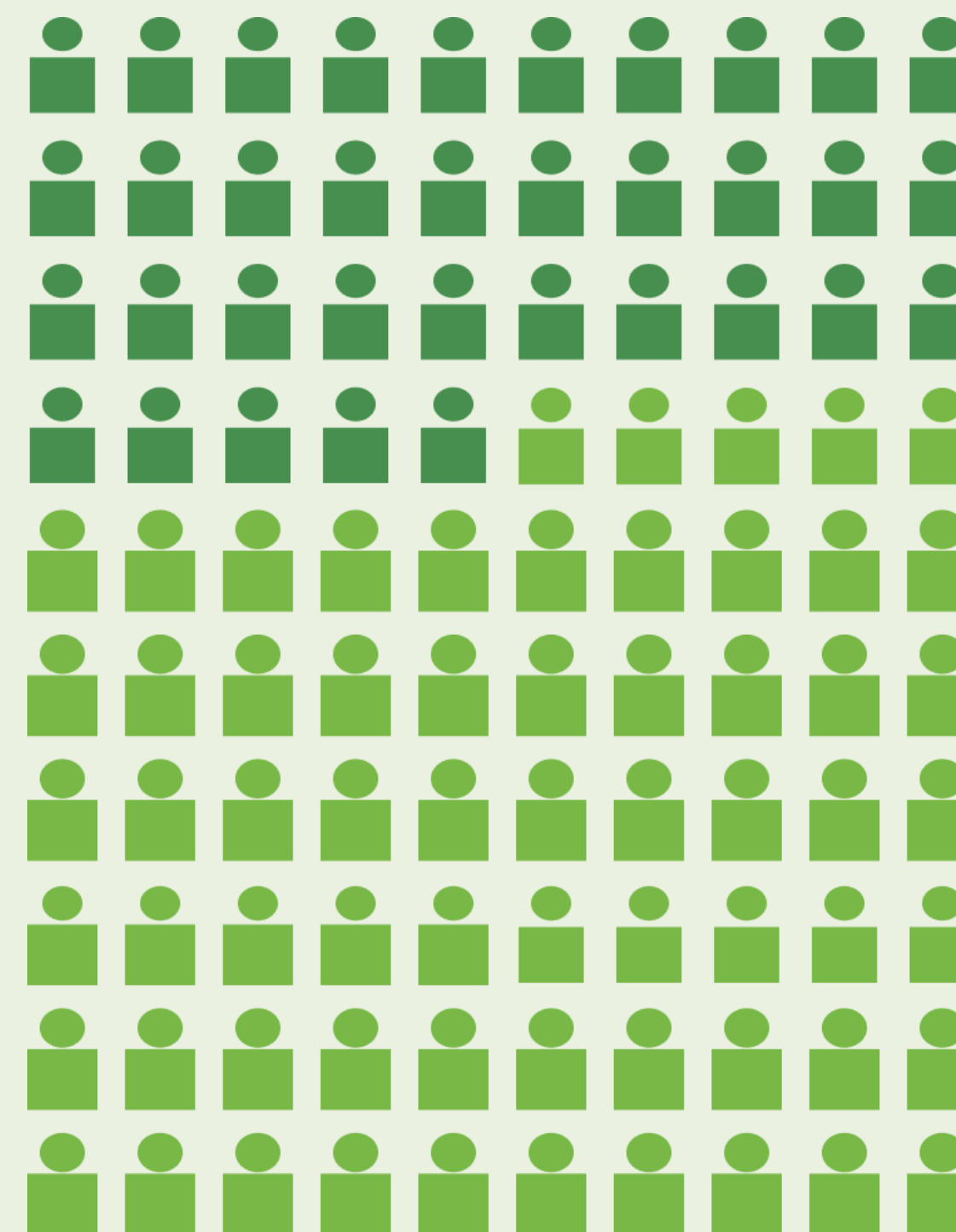
Si sensibiliser en interne demande en général peu d'investissements financiers, **les moyens humains doivent en revanche être correctement estimés, encadrés et (disons-le) financés** car faire vivre un tel projet demande du temps, de l'énergie et de la persévérance pour obtenir un résultat pérenne.

Avec cette première étude dédiée, ce sont notamment **la gouvernance, les canaux et moyens utilisés ainsi que les messages et leur efficacité** que nous avons voulu étudier.

Bonne lecture.

Infographie

Étude menée dans le cadre de l'Observatoire du Bureau Responsable (OBR), distribuée par voie électronique et accessible en ligne durant six semaines au 1er semestre 2022. Elle comptabilise 525 réponses (dont 308 complètes et validées, non représentatives de la population active française).



35% des organisations sensibilisent tout le personnel

→ Les canaux de com' descendante



49% privilégient l'échange oral/contact direct (réunions d'équipe, stands...)



75% utilisent des supports numériques (écrans fixes, Intranet, courriels, réseaux sociaux...)



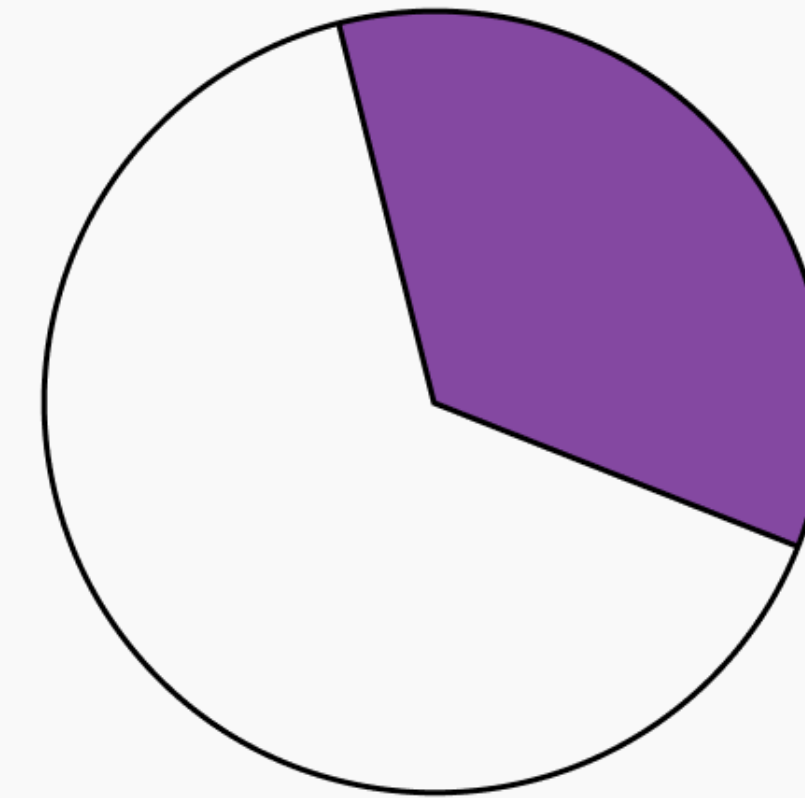
51% des salariés trouvent les canaux descendants utilisés efficaces

→ Les formes d'engagement

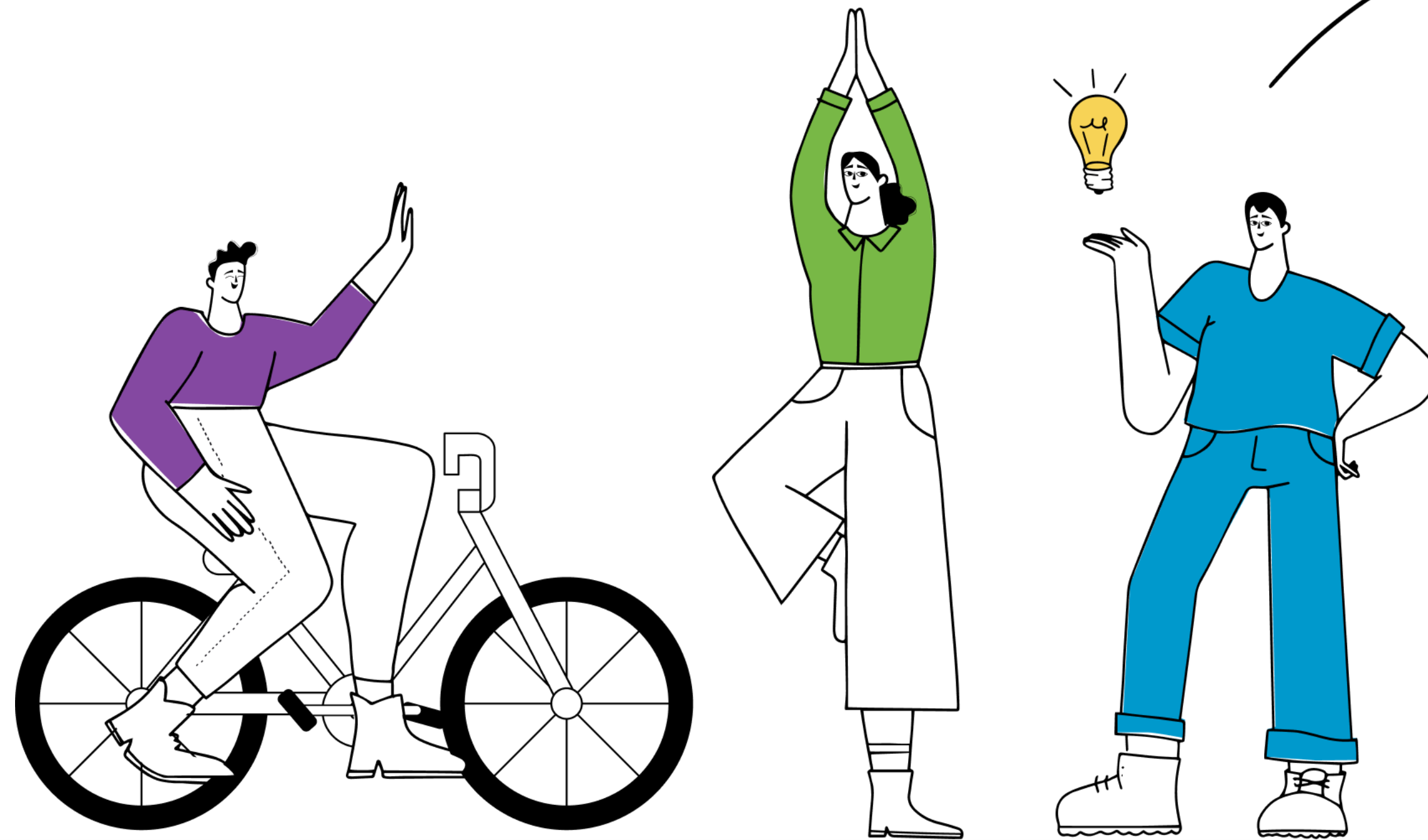
27% utilisent la mise en situation (essai de vélo élec., nettoyage de berges/plages...)

39% organisent des challenges internes/externes

31% planifient des ateliers participatifs/de team building

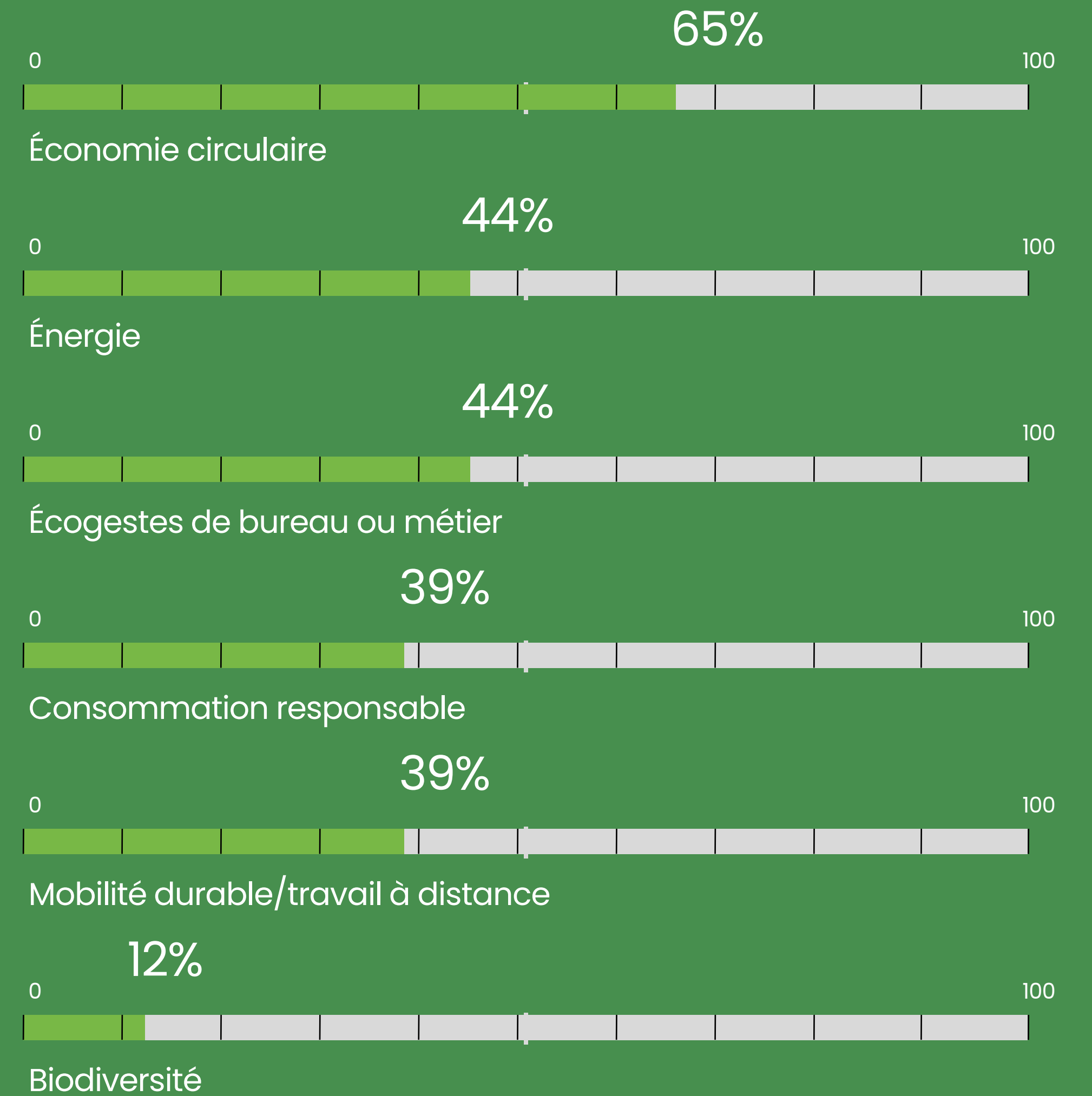


35% des organisations n'utilisent aucun moyen ludique/interactif



62% des salariés trouvent les moyens descendants utilisés efficaces

→ Les thématiques les plus abordées



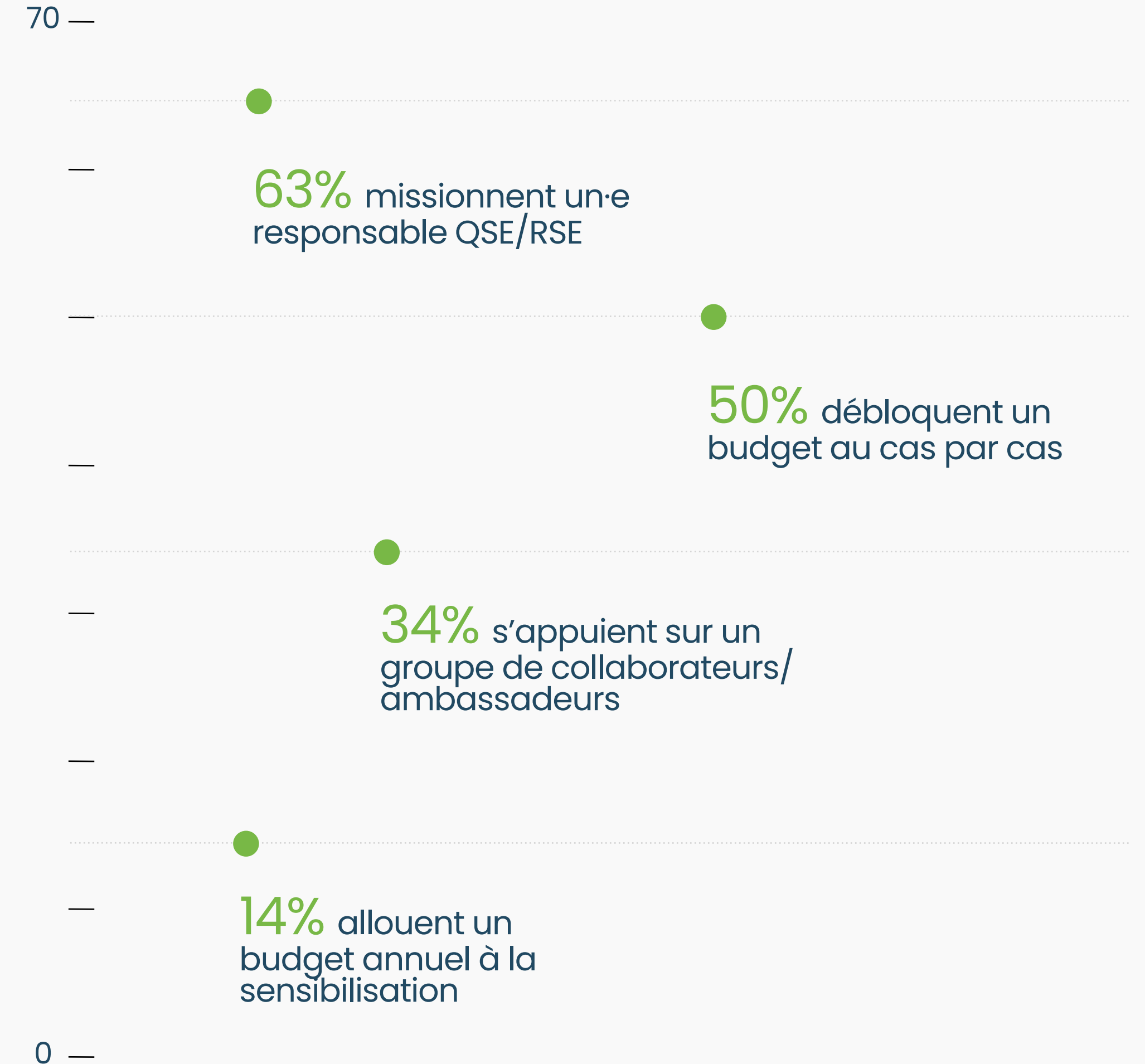
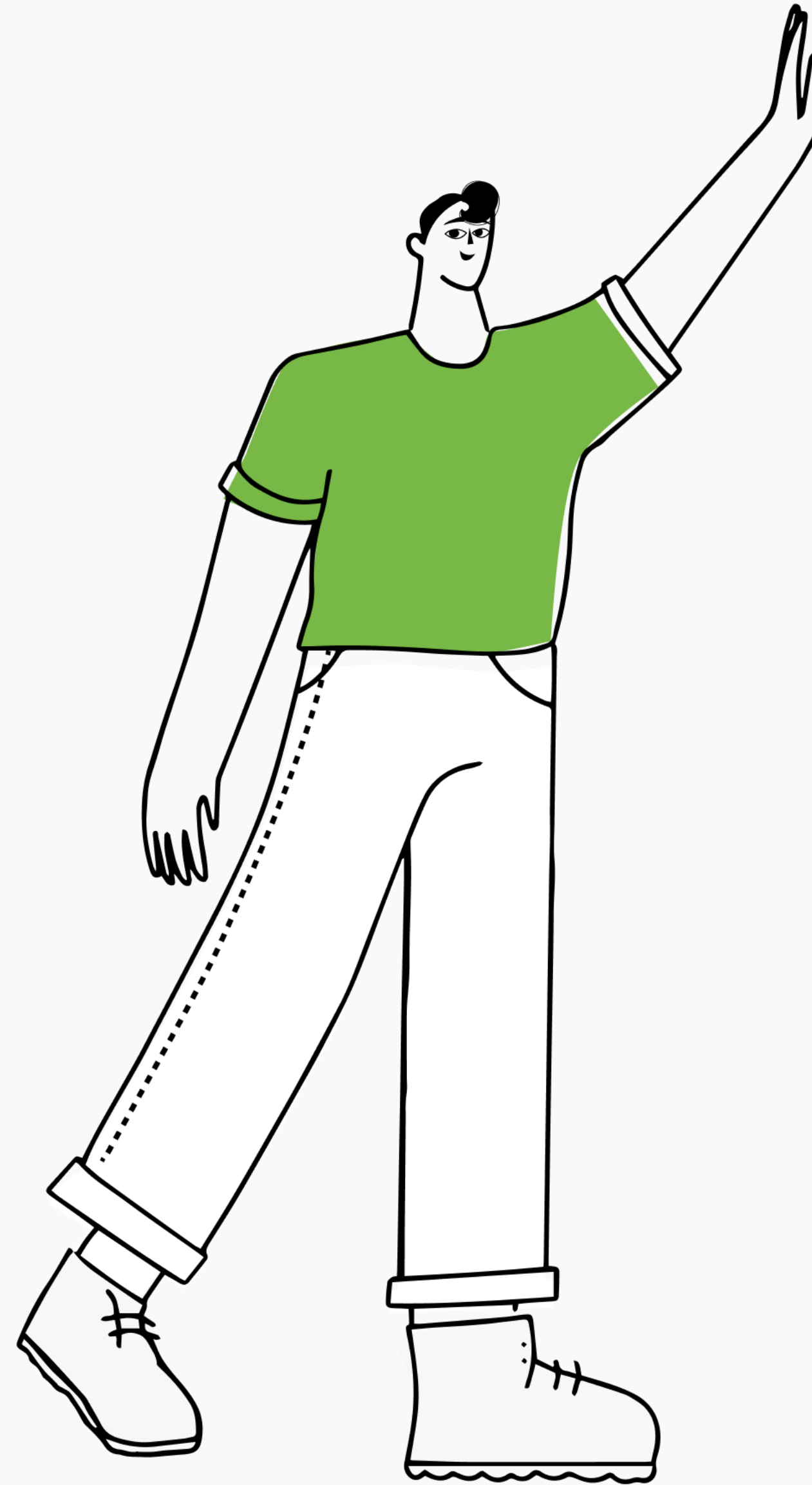
→ La gestion & les financements



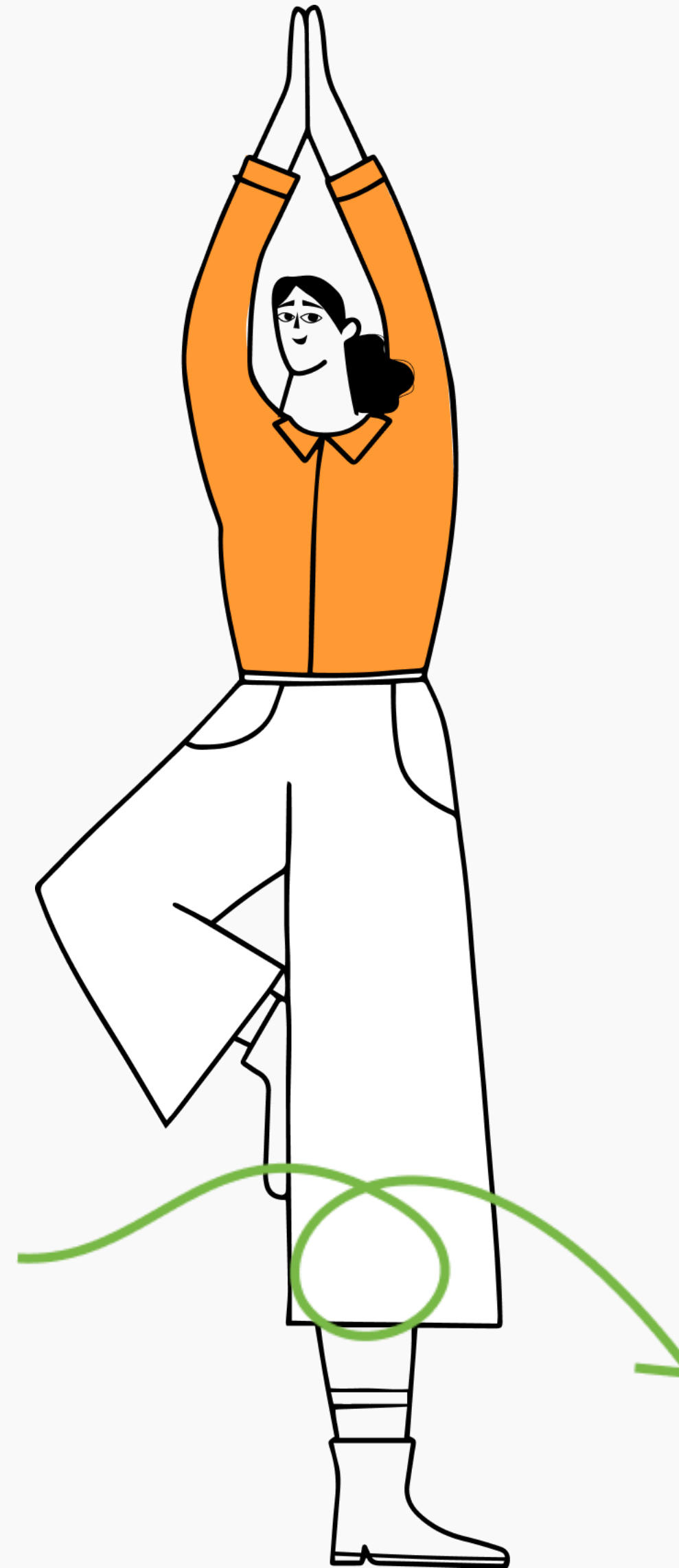
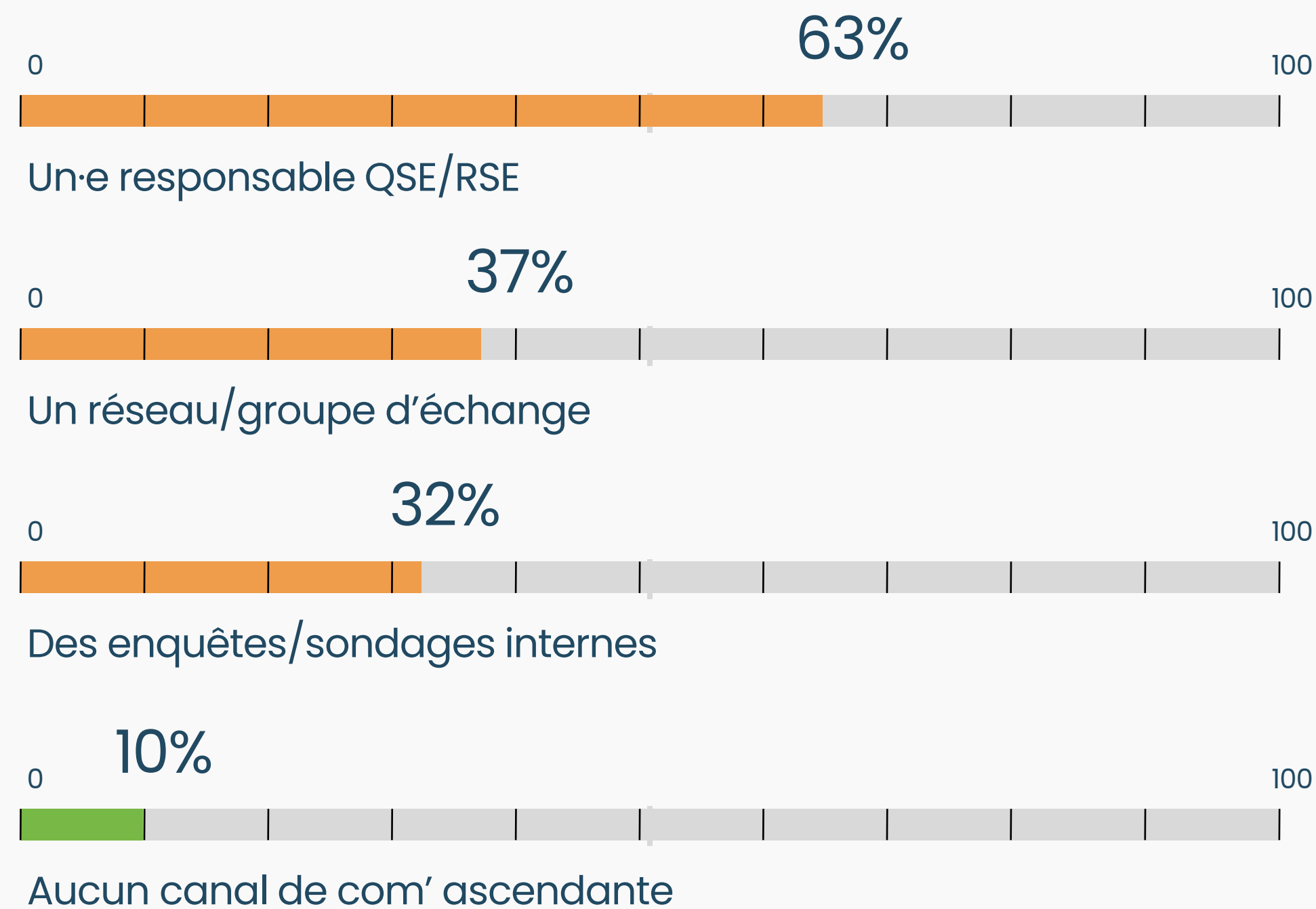
→ Les attentes des salariés

48% souhaitent une implication prioritaire de la direction générale

35% préfèrent une implication prioritaire des collaborateurs/ambassadeurs



→ Les canaux de com' ascendante



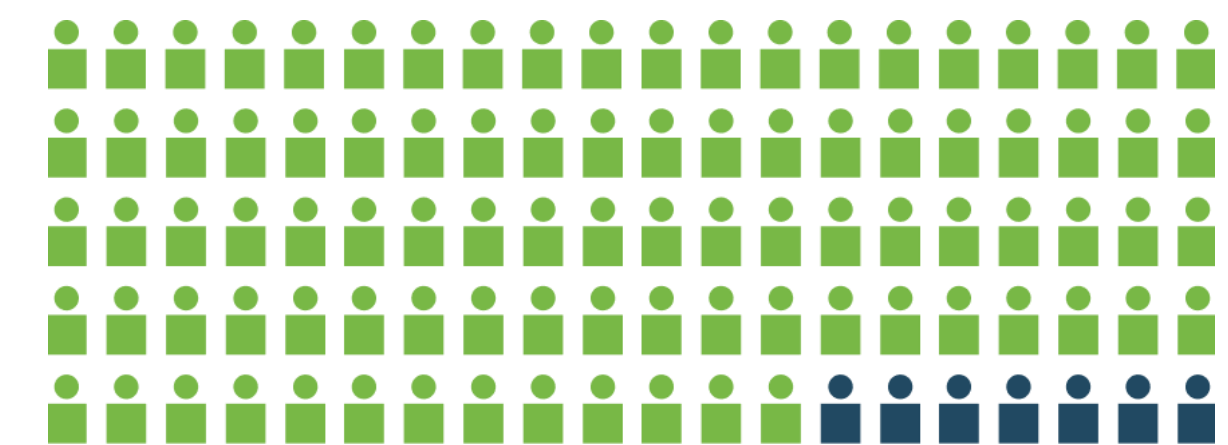
→ Les préférences des salariés

66% s'expriment régulièrement via un canal de com' ascendant

44% vantent la consultation d'un réseau ou groupe d'échanges

35% apprécient le contact direct avec un.e responsable/référent.e QSE/RSE

24% soutiennent le choix d'enquêtes ou sondages internes



93% des salariés partageraient leurs idées/attentes si possible

→ La méthode gagnante



Analyse

De l'importance de bien faire circuler l'information

L'objectif premier de la sensibilisation à l'environnement est de susciter l'intérêt et de motiver pour faire adopter un comportement écoresponsable. Avec l'accélération du changement climatique aux impacts toujours plus visibles et destructeurs, il est donc urgent de **sensibiliser et pousser à l'action tous les collaborateurs sans exception**. Pourtant, les deux tiers des répondants déclarent une implication partielle du personnel de la part de la direction.



Privilégier l'approche directe...

Indispensables, même si non suffisants, **les canaux de communication descendants sont largement mis à contribution par les directions**. Elles font régulièrement passer leurs messages en priorité via des **supports numériques** (écrans fixes, Intranet, courriels, réseaux sociaux, etc.) complétés d'**échanges oraux** (réunions d'équipe, stands, etc.) et de **supports matériels/papier** (affiches, guides...). L'invitation des salariés à des **événements internes** (conférence, témoignage, formation, etc.) dédiés ou non constitue un autre moyen utilisé par une minorité d'entreprises.

Même si un salarié sur deux trouve les canaux descendants utilisés efficaces, les résultats montrent une large **préférence pour l'échange oral et un événement interne dédié** alors que l'envoi de messages via un support digital arrive en dernière solution plébiscitée. Point important, seuls 2 % des répondants déclarent ne vouloir aucune sensibilisation à l'environnement sur leur lieu de travail.

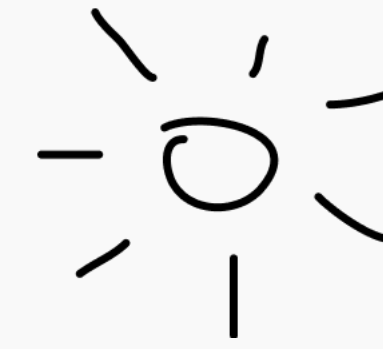
Et des moyens ludiques et interactifs

Les différentes formes d'action déployées pour provoquer l'échange et le passage à l'action ne se valent pas toutes non plus. **Arrivés en tête des solutions employées, les challenges internes et/ou externes ont fait leurs preuves**. En seconde place, les organisations engagées misent sur des **ateliers participatifs** ou des moments de team building pour sensibiliser leurs équipes. Enfin, la dernière solution retenue favorise la **mise en situation réelle** avec, par exemple, des essais de vélo électrique ou de nettoyage de berges/plages.

Quoi qu'il en soit, près des deux tiers des répondants qui sont ciblés par des actions de sensibilisation trouvent les moyens utilisés efficaces, et c'est certainement le plus important. Il est, cependant, regrettable qu'**un tiers des organisations n'ait aucun recours à des moyens ludiques et interactifs**, pourtant les plus efficaces.

Ne délaissier aucun sujet

Avant de dévoiler les thématiques abordées par les directions, il est intéressant de noter que **les trois-quarts des organisations profitent de l'action de sensibilisation pour la remettre dans son contexte** et la moitié pour présenter ses propres objectifs environnementaux.



Il n'y a pas que l'énergie dans la vie

Sans surprise pour cette étude réalisée avant l'été (et la crise énergétique actuelle), pour une très large proportion de structures répondantes, **la principale thématique évoquée au travail concerne l'économie circulaire** et le traitement des déchets qui concentre la majorité des obligations réglementaires au bureau. **Second thème à égalité avec les écogestes métiers, les bonnes pratiques liées à l'énergie** ou aux énergies renouvelables faisaient l'objet d'une sensibilisation régulière dans un peu moins de la moitié des organisations étudiées.

Tout de suite après, ce sont les enjeux de **consommation responsable** et d'achats responsables qui sont évoqués, à égalité avec la **mobilité durable** et le travail à distance. Finalement, la **gouvernance** et la certification des engagements ferment la marche des thématiques de sensibilisation appréhendées, tout de même devant **la biodiversité, bonne dernière**.

Tout comme pour les moyens utilisés, les salariés interrogés valident le choix de leur direction quant à l'importance des différents sujets traités



Allouer des ressources adaptées

Les ressources humaines et financières octroyées à l'atteinte des objectifs de la sensibilisation et donc à la réalisation des actions illustrent la sincérité de la démarche de sensibilisation. Côté budget, une organisation sur sept se dote d'un budget annuel dédié, une sur deux finance les actions au cas par cas et une sur trois ne prévoit aucun investissement spécifique.



5 principaux facteurs de réussite d'une campagne de sensibilisation

1. Le soutien du management
2. L'implication de tous les acteurs
3. L'écoute et le dialogue
4. Des messages efficaces
5. La répétition de l'information

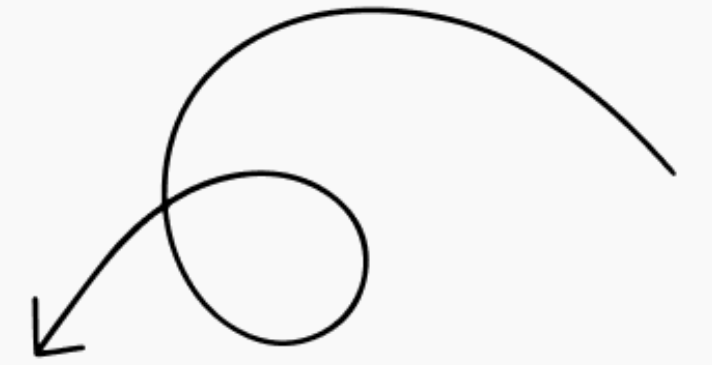


Profiter des compétences internes

Pérenniser la démarche interne nécessite l'implication d'un service ou responsable QHSE ou RSE, a minima d'un référent dans les petites organisations. Les structures répondantes l'ont bien compris puisqu'elles s'appuient avant tout sur de telles compétences au quotidien. Même si c'est un peu moins souvent, la direction générale est également mise à contribution tout comme des groupes de collaborateurs/ambassadeurs qui peuvent aussi être à la manœuvre.

Résultats plus surprenants, une direction ou un responsable des ressources humaines ne se retrouvent associés à la démarche de sensibilisation que dans un projet sur dix, donnée comparable à l'apport de prestataires externes qui restent donc très peu sollicités.

L'analyse des réponses montre, enfin, qu'est plébiscitée pour une bonne sensibilisation, l'organisation suivante : un responsable ou référent dédié adoubé par la direction associé à un groupe de volontaires, véritable initiateur et relais des messages portés.



Favoriser l'expression individuelle

Pour renforcer la sensibilisation à l'environnement, la direction doit, elle aussi, être à l'écoute de propositions ou de retours d'expérience provenant des employés. En complément du rôle joué par les responsables ou référents QHSE/RSE, un tiers des organisations anime régulièrement des groupes d'échange sur les enjeux environnementaux, mène des enquêtes/sondages internes ou met à disposition un canal d'échange sur un réseau social interne voire une boîte à idées.

Point positif, aujourd'hui, seule une structure sur dix ne dispose d'aucun canal de communication interne dédié alors que, en leur sein, quasiment tous les collaborateurs s'en empareraient pour partager idée, attente et retour d'expérience si cela était possible.

D'ailleurs, lorsque c'est possible, les résultats montrent que les salariés s'expriment régulièrement. Leurs canaux de communication interne préférés sont le réseau/groupe d'échange dédié pour quasiment la moitié d'entre eux, le contact direct avec le/la responsable/référent(e) pour un gros tiers et au travers des enquêtes/sondages pour un petit quart.

Commentaires

Réponse 22

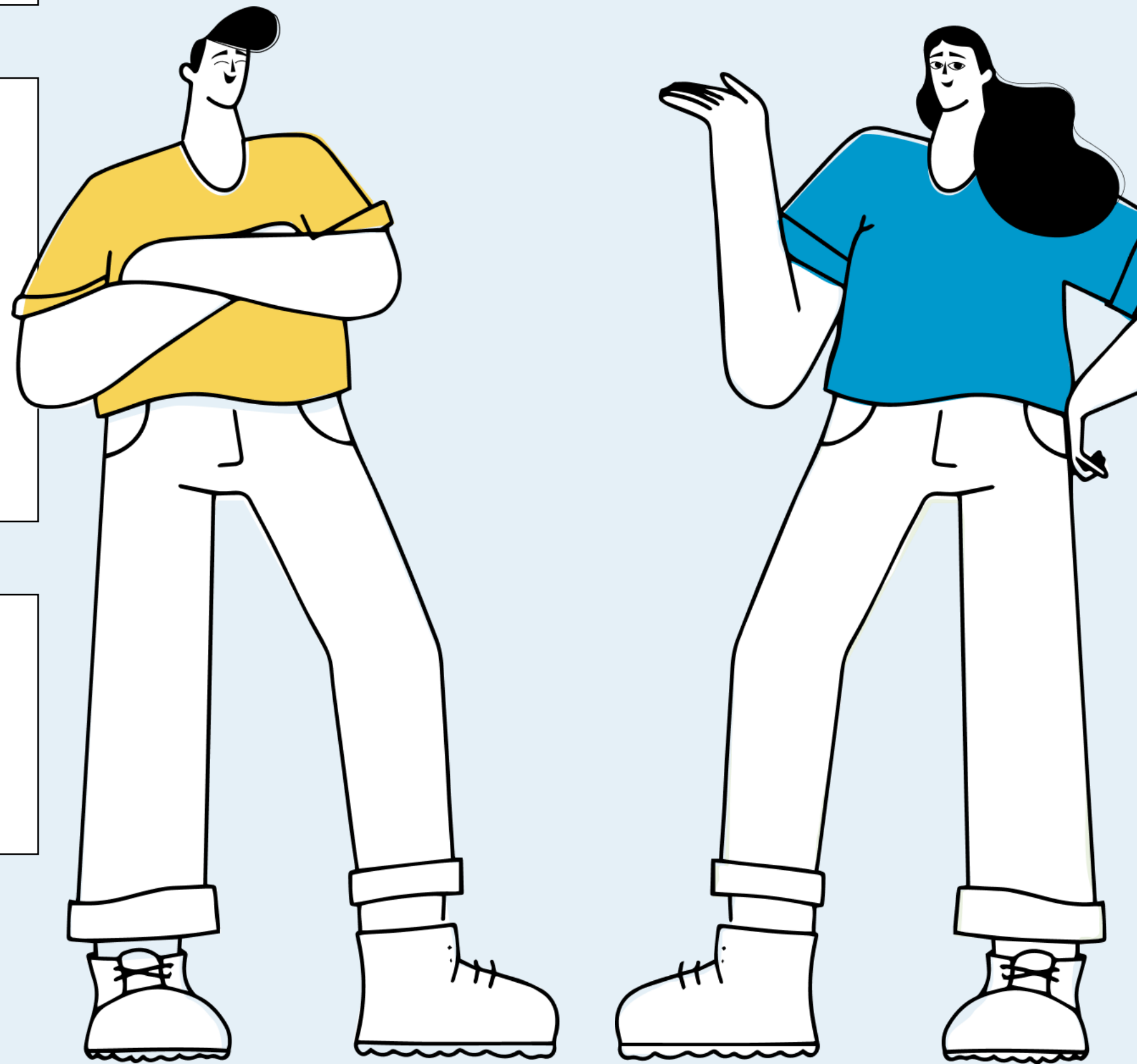
Il faut rendre anonyme via un tiers de confiance tous les sondages internes et communications bottom-up afin que les employé.e.s se sentent absolument libres de remettre en question certaines pratiques.

Réponse 76

L'inertie et le manque d'intérêt pour le sujet dans mon milieu professionnel me font douter de la possibilité de faire évoluer les pratiques un jour. Par ailleurs, j'ai l'impression que certaines actions mises en place sont davantage contraintes que sincères. Sans compter que l'on dépasse rarement le stade de la communication... Bref vous l'aurez compris, je suis à classer dans le groupe des "découragés" voire "déprimés" concernant la sensibilisation et plus largement nos capacités collectives à agir.

Réponse 117

Il manque une thématique à fort impact sur laquelle sensibiliser les salariés : la finance. Le choix de sa banque et de ses produits financiers est essentiel.



Réponse 139

Je suis à l'Éducation nationale. Si les profs sont sensés formés les élèves aux développement durable, dans la pratique, le fonctionnement de mon établissement n'est pas assez respectueux des principes d'une telle démarche.

Réponse 255

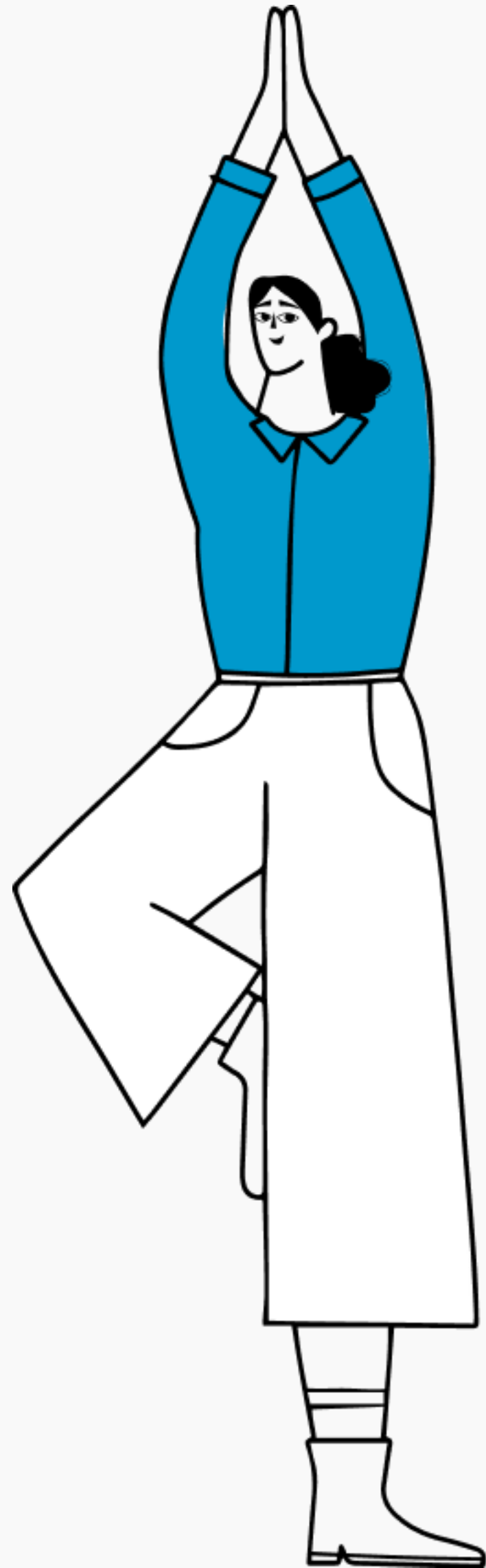
Globalement, dans mon organisation, il y a bien trop peu de sensibilisation à l'environnement et de rappels des bonnes pratiques. Pas d'objectifs clairs diffusés non plus.

Réponse 266

Si notre métier est tourné vers la transition (bureau d'études spécialisé) et que nous sommes actifs, il est certain que nous devrions en faire beaucoup plus parce que c'est notre cœur de métier et que nous disposons des compétences ad hoc. Si je devais nous mettre une note, elle approcherait la moyenne sans avoir la certitude de la dépasser.

Réponse 302

La meilleure communication est celle qui mobilise les salariés via des ateliers, des formations, des échanges et le partage collectif mais pas juste celle qui cherche à faire obéir comme des machines. Le top, c'est de s'organiser pour se rencontrer, échanger et partager et ensuite après on communique par courriels et affiches.



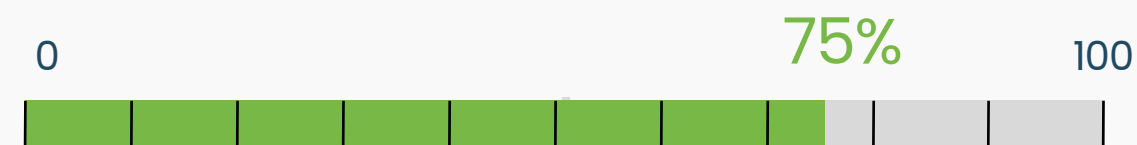
Votre organisation est ?



De l'ESS



(Semi) publique



Privée

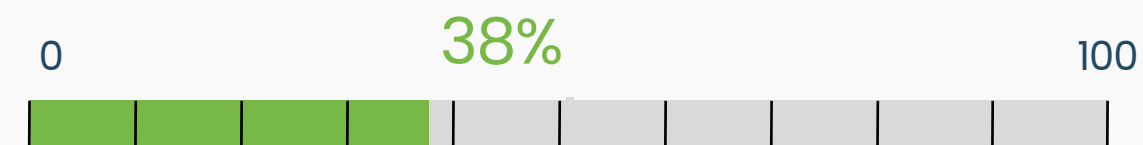
Son effectif est ?



Je travaille seul-e



2 à 9 personnes



100 à 249 personnes



250 à 5.000 personnes



> 5.000 personnes

Et sur votre site, combien êtes-vous ?



2 à 9



10 à 49



50 à 250



> 250

RIPOSTE VERTE

POUR UN BUREAU RESPONSABLE

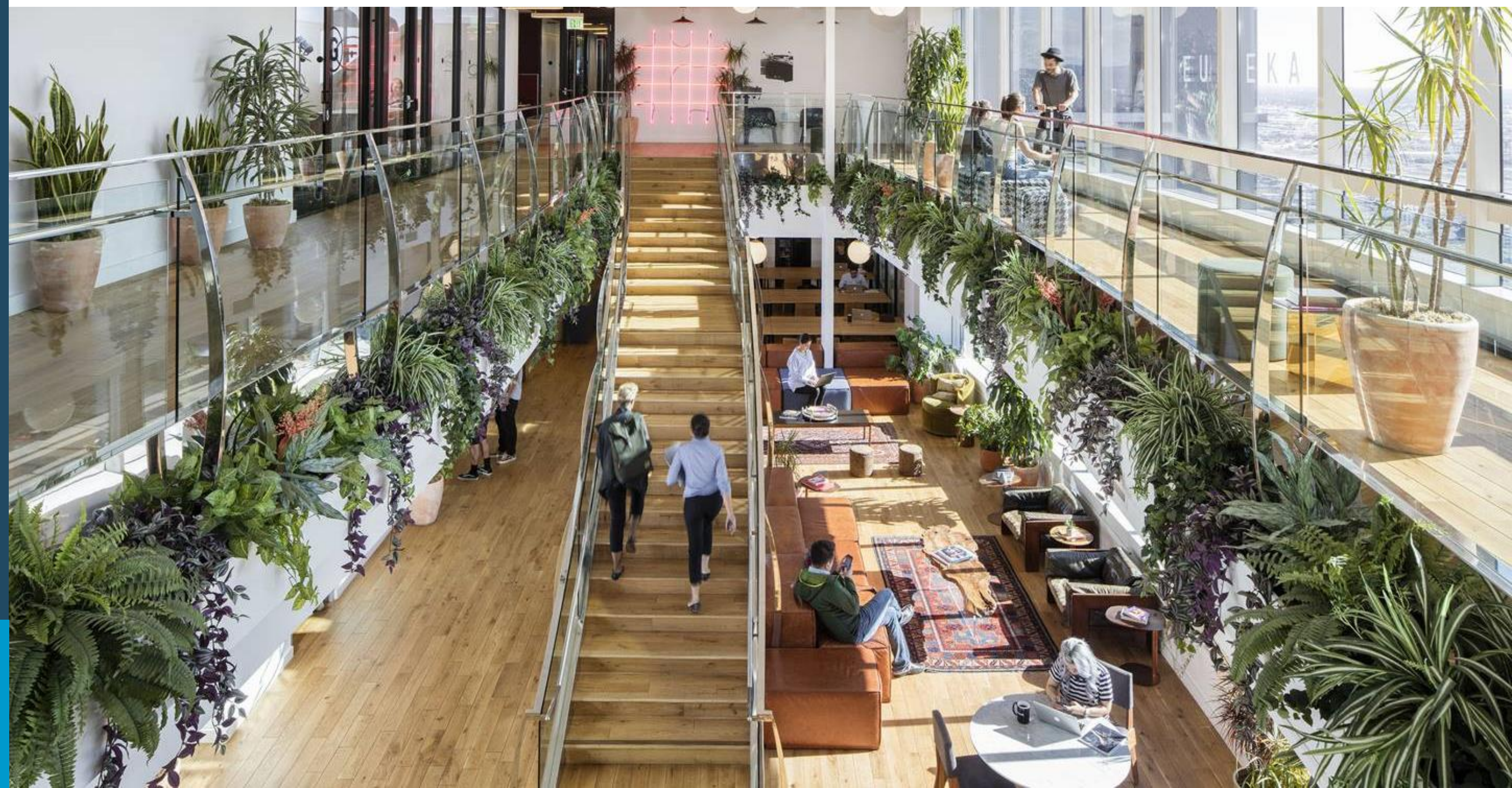
Active depuis 2006, Riposte Verte apporte aux organisations professionnelles ses expertises en matière de RSE, de Gestion et Utilisation durables des bâtiments et d'optimisation des émissions climat/carbone.

Nos accompagnements visent à renforcer la formalisation de la démarche, identifier de nouveaux axes d'amélioration et faciliter le déploiement opérationnel des actions planifiées.

Société coopérative œuvrant pour l'intérêt général, Riposte Verte anime l'Observatoire du Bureau Responsable, notamment avec le WWF France et développe des outils gratuits pour les petites organisations : autodiagnostic, guides, affiches, jeux, etc.



www.riposteverte.com



📞 06 09 75 23 24

@ contact@riposteverte.com