

## Intervention sur la communication environnementale

avec Christophe Koninckx

**Springtime est une offre innovante de services d'accompagnement et de communication, dédiée à la transition économique et écologique des organisations. « Nous relevons vos défis, avec des valeurs partagées centrées sur l'humain, la sincérité et la responsabilité » : Springtime, c'est le pari d'affirmer qu'il y a meilleur à venir : au-delà des anciens modèles qui s'effondrent, des solutions positives existent qui méritent d'être communiquées avec crédibilité. Les projets durables et de transition sont au cœur du métier de communicateur de Christophe Koninckx, membre de cette équipe qui se distingue par ses engagements forts.**

Cet exposé avait pour objectif de présenter quelques pistes d'inspiration.

Christophe Koninckx a commencé par rappeler à quel point les obstacles sont encore nombreux sur cette longue route vers un avenir sans pesticides. La communication peut fortement aider à les surmonter.

Deux obstacles majeurs subsistent:

1. les **signaux politiques** donnés à la population : tant au niveau de l'Europe, qui fait 1 pas en avant et 3 pas en arrière, qu'au niveau de la Belgique, avec des différences de décisions entre le fédéral et le régional. La lecture en est rendue difficile pour le citoyen.
2. Par ailleurs, les **perspectives** qu'on offre aux citoyens dans un monde où tout est à portée de main (en un clic) ne sont pas **porteuses** : dans le monde dans lequel on vit, où l'on veut tout simplifier grâce à la technologie, il est difficile de demander aux gens d'aller vers un comportement qui demande plus d'efforts (ne plus pulvériser mais désherber à la main, par exemple).

Les pesticides constituent donc un réel enjeu de communication.

Avant de s'adresser aux publics, il est important de remettre les choses en perspective et de resituer le contexte de la communication environnementale.



Christophe Koninckx est revenu sur une anecdote de son enfance, à l'époque où on jetait tous les déchets dans un trou : *« il n'y a pas 40 ans, aussi bien bouteilles, canettes que déchets ménagers volaient dans le même trou de campagne sans qu'on ne se pose de questions ».*

Ce constat est interpellant et montre que nous avons effectué un « **bon de conscience** » pour en arriver là où l'on est aujourd'hui (à droite sur la dia).

C'est un point de départ important de descendre dans la conscience et de pouvoir imaginer, recréer un autre imaginaire, vers lequel on pourrait tendre.

## Le choc des chiffres



Autre point de repère important : le film d'Al Gore, *Une Vérité qui dérange* (2004). Il a marqué les esprits avec des chiffres, pour illustrer une vérité cinglante qu'on a fui pendant longtemps.

Le film a provoqué un saut de conscience aussi, comme lorsque la population a vu les premières images de la terre depuis l'espace dans les années 60. Soudain, on se rend compte de quelque chose qui nous était jusque-là invisible.

Le chemin vers un monde sans pesticides est celui-là : arriver à voir au-delà d'un spray de surface ce

qui se passe plus en profondeur.

Pour illustrer **l'évolution dans les perceptions** que cela entraîne progressivement, Christophe Koninckx

prend comme point de référence le potager. Sur l'image de droite, le potager tel qu'on l'imaginait avant : tiré à 4 épingles, bien propre. On s'évertuait à en retirer les mauvaises herbes.

## L'évolution des perceptions



Aujourd'hui, autour des notions de permaculture, il est devenu courant de croiser des potagers basés sur l'entraide entre plantes, la complémentarité entre espèces.

C'est aujourd'hui la mentalité qui est en train de se développer. Une idée du potager plus proche du vivant, simplement.

## La métamorphose des comportements



S'ensuit la **métamorphose des comportements**.

Nouveau point de repère : le film *Demain* de Mélanie Laurent et Cyril Dion.

Il a fait émerger une autre conscience vis-à-vis de ce qui était en mouvement. Dans nos communes, cela se traduit souvent à travers les potagers collectifs.

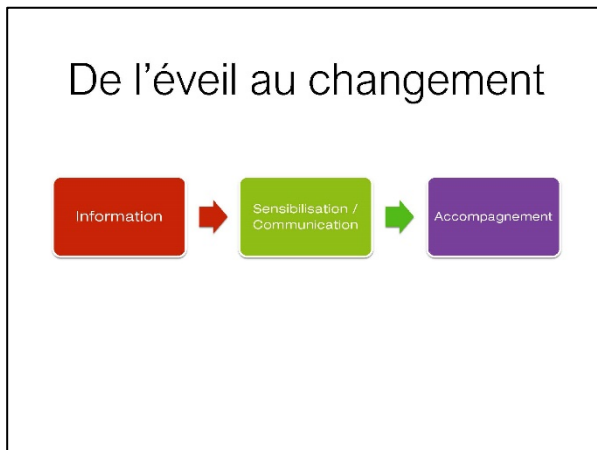
Il est donc important de resituer les enjeux d'aujourd'hui dans une perspective historique : c'est une question de temps, que les choses s'installent, que les imaginaires s'ouvrent vers autre chose, vers d'autres possibilités qui prennent sans doute le contrepied de la technologie.

Par exemple, arracher ses mauvaises herbes est souvent perçu comme un retour en arrière. « *C'est plutôt revenir à l'essentiel, se rapprocher de la nature et mieux la comprendre ; tout cela nécessite un chemin de réflexion difficile ou la communication a beaucoup à jouer.* »

Christophe Koninckx a ensuite diffusé un extrait vidéo d'une expérience menée auprès de foyers italiens. Durant 15 jours, des familles italiennes ont été invitées à retirer les pesticides de leur alimentation en ne consommant que des produits bio. Des analyses d'urine venaient alors comparer la présence de substances, parmi lesquelles le glyphosate, avant et après l'expérience.

Les résultats ont surpris les participants. Dans le chemin d'éveil des consciences, ce type d'expérience montre qu'il y a encore beaucoup de route à faire pour que la population comprenne.

M. Koninckx a ensuite aborder la partie plus théorique de son exposé.



En communication, il est important de situer à quel niveau on évolue et à quel niveau on intervient.

In fine, au-delà de la masse d'informations, il faut sortir de l'illusion que c'est en multipliant les communications, en quantité, qu'on parvient à convaincre, à modifier les consciences.

Par exemple, mieux vaut organiser la visite d'un beau parc (cfr *intervention de Parcs et Jardins de Wallonie*), qui marquera les participants, plutôt que de diffuser des infos avec un taux d'absorption limité.

### 5 conseils en termes de communication



1. Se mettre à la place du récepteur : essayer de penser au **bénéfice de l'utilisateur** et considérer tous les freins qu'il peut avoir. « *Entre le Roundup et le désherbeur thermique, il faut faire preuve de créativité !* »

Le communicant doit penser à ce qu'il offre à l'utilisateur final.



2. Il s'agit de recréer un futur désirable. C'est l'objectif d'un film comme *Demain* : il part d'un constat alarmiste et vient avec des solutions créatives.

L'idée est **d'offrir un avenir désirable**.

Tip #3 : Parlez simple



3. Il est impératif, surtout à l'heure des réseaux sociaux, de **parler simple** à son audience. Nous sommes tous dans une gestion de temps limitée. Il faut pouvoir avec peu de choses faire comprendre le maximum.

Tip #4 : entre Facebook et la poignée de main, choisissez...



4. Actions de terrain: ne vous limitez pas à une communication derrière les écrans, **invitez vos publics à vous rejoindre** sur le terrain et soyez au service des interrogations des uns et des autres.

Ex : visite de parcs et jardins.

Tip #5 : Communiquez ce qui est chiffrable



5. Communiquer ce qui est chiffrable

Exemple au Danemark : pour interpeler les administrations sur l'énorme quantité de paperasse que les demandeurs d'emploi devaient consulter, ils ont représenté le nombre de formulaires avec un énorme livre exposé sur la place principale de Copenhague.

Il s'agit de parler de ce qui est **chiffrable et démontrable**.

### L'exposé s'est terminé par un coup d'œil sur l'affiche du **Printemps sans pesticides 2018**



Pour Christophe Koninckx, il s'agit d'un bon exemple d'affiche.

Elle recrée un imaginaire, gai à vivre, où la biodiversité ressurgit. Il y a une invitation au voyage qui transparait. On se préoccupe du bénéfice consommateur. Elle présente des choses engageantes, une perspective d'accompagnement (à travers la rencontre d'acteurs de terrain).

Mais on veut trop dire en peu d'espace : « faites la paix avec les mauvaises herbes » n'était pas nécessaire et pouvait être expliqué sur un autre support. Au niveau d'une affiche, il ne faut pas

détailler. L'objectif est de capter l'attention, de renvoyer vers d'autres supports pour les explications. Le but ici est de renvoyer vers le site.

## **Questions-réponses avec Christophe Koninckx**

### Comment sensibiliser les non-convaincus, toucher un nouveau public et pas ceux qui sont déjà sensibilisés ?

Il faut se fixer des objectifs assez élevés mais il n'y a pas de moyen miraculeux. Il existe cependant quelques pistes : se pencher sur ces publics, ceux qui se posent des questions mais qui ne trouvent pas les réponses, pour mieux connaître leurs attentes.

Aujourd'hui, nous sommes tributaires d'un effet induit par les médias sociaux : on crée une bulle dans laquelle on retrouve ses amis, avec les mêmes centres d'intérêt, on navigue toujours là-dedans. On crée son réseau, on sélectionne le type d'informations qui rencontre nos intérêts. Nous sommes dans une telle abondance de communication, une sur-communication. L'effet induit par ces bulles successives, c'est qu'il est difficile de faire passer un message comme celui du Printemps sans Pesticide.

La première chose consiste donc à aller vers ces différents publics pour mesurer la latitude de leur intérêt. Et ensuite de créer un événement plus transversal, qui permet aux publics dans leur bulle de se regrouper autour d'une même thématique. Par exemple: toucher les amateurs de cuisine en organisant un cours de cuisine naturelle. C'est une façon d'amener un autre public, de mixer les publics à l'occasion d'un évènement particulier.

Il faut d'abord faire la distinction entre nos préoccupations et nos obligations de résultat, savoir dézoomer et se demander quelles sont les préoccupations de celui auquel je m'adresse ; changer de point de vue.

### La dénomination « Mauvaises herbes » n'envoie-t-elle pas un signal négatif ?

En communication, il ne faut pas positiver de manière béate. L'objectif est d'être constructif, mettre en avant ce qui fonctionne au lieu de décrier ce qui ne fonctionne pas.