


Cette brochure
est imprimée sur
du papier couché deux faces
100% recyclé
avec des encres à base végétale



Communiquer durablement

Guide pour les communicateurs fédéraux



“**COMM Collection**” est une série de guides pratiques à l'intention des communicateurs fédéraux. Ils sont le fruit de travaux menés par des fonctionnaires fédéraux, actifs dans le domaine de la communication.

Le COMMnetKern, composé des responsables communication des services publics fédéraux et présidé par le SPF Personnel et Organisation et le SPF Chancellerie du Premier Ministre, en a validé les contenus et est chargé de leur mise en œuvre.

Déjà parus :

- N° 1 Utilisation efficace du courrier électronique
- N° 2 COMMtrainings Résidence (épuisé)
- N° 3 Vision et missions de la communication interne
- N° 4 Identité visuelle des autorités fédérales belges
- N° 5 Pourquoi et comment réaliser un rapport annuel
- N° 6 Les points de contact de l'administration fédérale
- N° 7 Prévoir et gérer une communication de crise
- N° 8 Vision et missions de la communication externe
- N° 9 Concevoir et diffuser une lettre d'information électronique
- N° 10 Code de déontologie des communicateurs fédéraux
- N° 11 Pourquoi et comment développer une identité visuelle
- N° 12 Établir le plan de communication d'un projet
- N° 13 Réussir une présentation orale

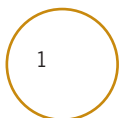
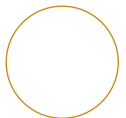
A savoir

La version électronique de cette brochure est disponible en format PDF sur www.p-o.be, rubrique "Information générale" - "Publications".



Table des matières

Introduction	3
1. Le développement durable en quelques lignes	5
1.1. Définitions	5
1.2. Le développement durable en Belgique	6
1.3. Le développement durable dans les services publics fédéraux ..	7
1.4. Les contacts et sources utiles	10
2. Le développement durable dans les actions de communication	12
2.1. Principes généraux	12
2.2. La communication web	14
2.3. La communication papier	21
2.4. La communication événementielle	28
3. Les marchés publics	34
3.1. Définitions	34
3.2. Les piliers du développement durable dans les marchés publics	36
3.3. Conseils	38
4. Les labels	39
Annexes	
1. Plan d'action EMAS de la Cellule Communication du SPP	
Développement durable	42
2. Scénarios d'impression d'une COMM Collection	44





Introduction

Le concept de développement durable est passé au devant de la scène ces dernières années. Plus qu'une mode, le développement durable est un principe qui, pour atteindre son objectif, doit faire partie de toutes les réflexions et actions menées. Alors, pourquoi ne pas lier ce concept à la communication?

Il y a deux façons d'associer communication et développement durable: on peut en effet "communiquer sur le développement durable" et "communiquer durablement".

Communiquer sur le développement durable, c'est informer les citoyens et les fonctionnaires sur le développement durable et leur permettre de prendre conscience du rôle qu'ils ont à jouer dans ce domaine.


Communiquer durablement, c'est intégrer les principes du développement durable dans les actions de communication, ce qui implique pour les communicateurs fédéraux, adapter leur manière de travailler.

Ce guide "Communiquer durablement" vise cette seconde approche.

Comment rédiger un texte en pensant "développement durable"? Comment choisir le papier d'une brochure? S'il est plus écologique, sera-t-il pour autant de bonne qualité? Et comment être certain de sa qualité écologique? En développant les canaux électroniques, ne risque-t-on pas de limiter l'accès à l'information à une fraction de la population et donc de s'éloigner d'une communication socialement durable? Comment organiser un événement de façon durable? Est-il possible de concilier communication durable et image de marque? Telles sont les questions qui ont guidé le groupe de travail dans la réalisation de ce document.

La mise en œuvre d'une communication dite "durable" est souvent plus facile et moins coûteuse qu'on ne le pense, ... La plus grande difficulté est de faire face aux nombreux préjugés qui l'entourent!

Ce guide propose une série de "tuyaux" pour communiquer plus durablement tant au niveau de la communication papier qu'au niveau des communications électronique et événementielle.



Ont collaboré activement à l'élaboration de ce document:

Marie-Anne Baron	Emploi, Travail et Concertation sociale
Sandrine Bingen	Personnel et Organisation
Barbara de Clippel	Sécurité sociale
Georges Prignon	Finances
Isabelle Tegenbos	Personnel et Organisation
Sandrina Vanker	Finances

Merci aussi à Mélanie Noiret, Agnès Segers, Lut Van Daele et aux membres du SPP Développement durable pour leur aide.

Remarques importantes:

- les marques citées dans ce document le sont à titre purement indicatif
- le développement durable est une thématique dynamique, amenée à évoluer rapidement dans les prochaines années. Cette COMM Collection présente une situation des réflexions menées de janvier à juillet 2006.

1. Le développement durable en quelques lignes

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il est utile de rappeler ce qu'est le développement durable et quelle est sa place en Belgique et plus particulièrement dans les services publics fédéraux.

1.1. Définitions

Le développement durable est un concept assez récent. Utilisé pour la première fois en 1987 dans le rapport "Notre avenir à tous" (également appelé rapport Brundtland) de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, le concept de développement durable y est défini comme "un développement qui répond aux besoins des générations actuelles sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs".


En d'autres termes, le volet "**développement**" du concept "développement durable" renvoie à l'amélioration des conditions de vie aux niveaux social, économique et environnemental. Quant à l'aspect "**durable**", il engage ce développement économique-socio-environnemental à se préoccuper des générations actuelles et futures (**dimension à long terme**), et ce, qu'elles soient d'ici ou d'ailleurs (**dimension mondiale**).

Via le développement durable, on recherche un équilibre entre les **trois formes de capital** que sont

- le **capital humain ou social** (la santé, les connaissances, la formation, la culture, ...)
- le **capital environnemental** (les ressources naturelles, la qualité de l'environnement, ...)
- le **capital économique** (les machines, les bâtiments, les moyens financiers, ...).

Il ne s'agit à aucun moment de choisir entre les trois puisque la croissance économique, le progrès social et l'équilibre écologique participent d'un même objectif de qualité de vie.

1. Rapport Brundtland: *Our Common Future, World Commission on Environment and Development, 1987.*



Ces trois composants sont interdépendants: en agissant sur l'un d'eux, il est fort probable que des effets se feront sentir au moins sur l'un des deux autres. En voulant, par exemple, apporter un certain confort matériel, on construira une voiture plus puissante. Cette nouvelle voiture aura effectivement un effet positif sur le confort mais ses effets seront-ils toujours aussi positifs sur l'environnement (pollution) ou sur le social (l'excès de vitesse tue fréquemment sur les routes)?

Penser "développement durable", c'est réfléchir aux conséquences d'une action sur ces trois formes de capital et essayer de trouver un équilibre entre elles!

1.2. Le développement durable en Belgique

Les recommandations de la Conférence de Rio de 1992 sur l'environnement et le développement ont été approuvées et signées par 170 Etats, dont la Belgique. Le premier des 27 principes de la Déclaration de Rio est: "le droit pour les êtres humains à une vie saine et productive en harmonie avec la nature²". Cette déclaration affirme clairement que les progrès économiques et sociaux à long terme sont indissociables de la protection de l'environnement et qu'ils exigent un partenariat étroit et équilibré entre tous les peuples et leurs gouvernements.

Le Plan d'Action 21 (ou Agenda 21³) constitue la traduction pratique de ces principes en un catalogue d'actions concrètes, d'objectifs, d'activités et de moyens d'exécution.

La Déclaration de Rio et l'Agenda 21 n'étant que des engagements, les Etats signataires sont invités à assurer leur bonne application. En 2002, au Sommet de Johannesburg, les Etats ont réaffirmé leur volonté d'œuvrer en faveur du développement durable pour lutter contre la pauvreté et l'exclusion sociale et pour protéger l'environnement.

2. *Premier principe de la Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement, Sommet Planète - Terre, 1992.*

3. *L'Agenda 21 est un programme d'actions pour le 21ème siècle orienté vers le développement durable. Il a été adopté par les pays signataires de la Déclaration de Rio en juin 1992. Ses principales fonctions sont la lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale, la production de biens et de services durables, la protection de l'environnement.*

En Belgique, la politique de développement durable trouve son fondement dans la loi du 5 mai 1997 relative à la coordination de la politique fédérale de développement durable (Moniteur belge du 18 juin 1997). Cette loi stipule que la Belgique établira un Plan fédéral de développement durable tous les quatre ans et un rapport d'évaluation de la politique de développement durable tous les deux ans. Le gouvernement fédéral a approuvé un premier plan fédéral de développement durable pour la période 2000-2004 et un second pour la période 2004-2008.

1.3. Le développement durable dans les services publics fédéraux

Le développement durable s'impose comme obligation au sein des services publics fédéraux et de programmation. Trois acteurs jouent, à ce niveau, un rôle essentiel:

- les Cellules de développement durable
- le SPP Développement durable
- la Commission interdépartementale du développement durable (CIDD).



Ils ont à leur disposition différents instruments dont la certification EMAS, les actions de communication et la journée développement durable.

1.3.1. Les acteurs

• Les Cellules de développement durable

Afin de promouvoir l'exécution et le suivi du Plan fédéral de développement durable, chaque SPF et SPP a dû mettre en place une Cellule de développement durable. Ces cellules ont notamment pour missions:

- la rédaction du plan d'action annuel du SPF/SPP en matière de développement durable
- la coordination au sein du SPF/SPP de l'exécution des mesures du Plan fédéral de développement durable
- l'exécution d'évaluations d'incidence des décisions du SPF/SPP sur le développement durable
- la sensibilisation du SPF/SPP au développement durable.



Le Conseil des Ministres du 14 juillet 2006 a approuvé un projet d'arrêté royal confiant deux nouvelles missions aux cellules de développement durable:

- le suivi de l'exécution de la politique en matière de gestion environnementale interne du SPF/SPP
- le suivi de la durabilité des marchés publics du SPF/SPP.

Le projet de texte prévoit aussi l'intégration dans la Cellule de développement durable d'un responsable de la communication du SPF/SPP pour soutenir la cellule dans sa mission de sensibilisation et communiquer sur le développement durable.

- **Le SPP Développement durable**

Le SPP Développement durable travaille, comme son nom l'indique, sur le thème du développement durable, thème de société important et transversal à tous les services publics fédéraux. En effet, pour éradiquer la pauvreté, changer les modes de production et de consommation non durables, conserver l'environnement et le gérer, tous les services publics doivent travailler en étroite collaboration et fournir leur propre contribution. La mission du SPP Développement durable est, dans ce contexte, d'aider tous les acteurs à agir pour un développement durable axé sur les besoins des générations actuelles et futures.

- **La Commission interdépartementale du développement durable (CIDD)**

La loi du 5 mai 1997 préconise une concertation permanente entre les différents services et organismes publics fédéraux. La CIDD assure cette concertation entre les cellules stratégiques des membres du gouvernement et les différents services et organismes publics fédéraux. Composée de représentants de chaque ministre fédéral et de représentants des SPF et SPP, elle a pour mission de préparer le Plan fédéral de développement durable et d'en assurer le suivi via les rapports annuels.

1.3.2. Les instruments

- **La certification EMAS et les labels**

Les services publics fédéraux peuvent donner l'exemple et jouer un rôle d'organisation novatrice pour la promotion du développement durable en faisant reconnaître les efforts qu'ils accomplissent dans ce domaine. Cette

reconnaissance peut passer par des certifications et/ou l'obtention de labels.

Par exemple, suite à la décision du Conseil des Ministres du 20 juillet 2005, chaque service public doit veiller de manière systématique au respect de l'environnement et doit, pour ce faire, mettre en place d'ici 2007 un système de management environnemental certifié EMAS⁴. Cette certification européenne est un instrument de gestion grâce auquel les entreprises et autres organisations peuvent évaluer, rapporter et améliorer leurs prestations environnementales.

Pour un service public, être certifié EMAS témoigne d'un engagement réel dans une gestion socialement et environnementalement responsable et lui confère une certaine image et une plus grande crédibilité.

Les conseils proposés dans cette brochure peuvent également être utilisés par les services de communication pour obtenir la certification EMAS. En annexe 1 figure, à titre d'exemple, le plan d'action EMAS de la Cellule Communication du SPP Développement durable.

D'autres outils existent ou sont actuellement mis en place par des autorités publiques, tantôt fédérales, tantôt régionales, pour promouvoir les dimensions du développement durable. Il s'agit, par exemple, du label social (fédéral) ou du label diversité (Région de Bruxelles-Capitale) ou de l'éco-label bruxellois, dans le domaine des déchets.


• **Les actions de communication**

En menant des actions "durables" de communication, les services publics renforcent leur image d'organisations engagées et soucieuses de l'environnement. Les services publics ont en effet un rôle d'exemple vis-à-vis des citoyens. Alors, y a-t-il une meilleure manière de montrer l'exemple du développement durable que de l'intégrer dans les canaux de communication qui touchent des publics variés et nombreux? Des actions "durables" de communication rendent visible cet engagement des SPF auprès des citoyens.

• **La journée développement durable**

Le SPP Développement durable a lancé, le 14 octobre 2005, la journée

4. *Eco-Management and Audit Scheme ou système de management environnemental et d'audit.*



développement durable dans l'administration fédérale. Cette journée a pour but de sensibiliser les fonctionnaires fédéraux au développement durable sous ses différents aspects (social, environnemental et économique) via l'organisation d'activités à la fois ludiques et informatives. Elle est organisée chaque année à la même époque.

1.4. Les contacts et sources utiles

- **Le SPP Développement durable**

Le SPP Développement durable a pour mission l'intégration du développement durable dans les politiques fédérales.

Boulevard du Roi Albert II, 9 - 1210 Bruxelles

Tél: 02 277 50 06

Fax : 02 277 50 03

E-mail: contact@sppdd.be

Site Internet: <http://www.sppdd.be>

- **La Cellule CPA du SPF Personnel et Organisation**

La Cellule Conseil et Politique d'achats peut apporter son aide pour intégrer le développement durable lors de la rédaction de cahiers des charges des services publics et pour le choix du type de marchés.

Rue de la Loi 51 – 1040 Bruxelles

Tél.: 02 790 54 47

Fax.: 02 790 52 99

E-mail: cpaba@p-o.be

Site Internet: <http://cpaba.p-o.be>

- **Le guide des achats durables**

Le guide des achats durables est un catalogue dont le but est de faciliter l'achat de produits écologiques et fabriqués dans des conditions socialement respectueuses.

Site Internet: <http://www.guidedesachatsdurables.be>

- **La réglementation fédérale**

- Arrêté royal du 22 septembre 2004 portant création des cellules de développement durable au sein des SPF, SPP et du Ministère de la Défense (Moniteur belge du 6 octobre 2004).
- Circulaire P&O/DD/1 du 27 janvier 2005: Mise en oeuvre de la

politique de développement durable lors des marchés publics de fournitures lancés par des pouvoirs adjudicateurs de l'autorité fédérale qui appartiennent aux secteurs classiques (Moniteur belge du 4 février 2005).

- Circulaire P&O/DD/2 du 18 novembre 2005 comportant la politique d'achat de l'autorité fédérale stimulant l'utilisation de bois provenant de forêts exploitées durablement (Moniteur belge du 9 février 2006).

- **Sites internet**


CIDD: <http://www.cidd.fgov.be/index.htm>

EMAS: http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm (site Union européenne)

Achats plus durables: <http://www.l-achat-malin.be>

<http://www.milieukoopwijzer.be>





2. Le développement durable dans les actions de communication

2.1. Principes généraux

2.1.1. L'accessibilité et la lisibilité de l'information

Le 4 décembre 1992, le gouvernement approuvait la Charte de l'utilisateur des services publics. Cette charte contient des principes qui doivent guider l'action des services publics en permanence. Un de ces principes est l'accessibilité et la lisibilité de l'information.

"Les services publics doivent être accessibles au sens large du terme, ce qui va au-delà des seuls problèmes de l'accessibilité physique et de proximité, qui gardent toute leur importance. Il s'agit également de la clarté des textes. Il faut éviter que des textes administratifs et des textes de loi soient rédigés de telle façon que le public ait de grandes difficultés à les comprendre"⁵.

"L'utilisateur doit pouvoir disposer de lettres, de circulaires et de formulaires compréhensibles et précis. Les services publics s'efforceront d'adapter leurs communications à leurs interlocuteurs et éviteront tout jargon technique qui ne soit pas indispensable à la précision"⁶.

Ces principes ont été réaffirmés dans la Charte pour une administration à l'écoute des usagers approuvée par le Conseil des Ministres le 23 juin 2006. Cette Charte ajoute un certain nombre de principes visant à améliorer l'accessibilité de l'administration (notamment en multipliant les possibilités de contact par voie électronique) et à réduire la charge pour les utilisateurs (notamment par une meilleure utilisation des données déjà disponibles).

L'accessibilité d'un service public ne se limite pas à son accessibilité physique ou sur Internet. Il est tout aussi important de rédiger les textes destinés à un public cible particulier de manière lisible et compréhensible. En effet, la relation avec ce groupe cible s'améliorera si la communication a lieu de manière ouverte et compréhensible.

5. *Charte de l'utilisateur des services publics du 4 décembre 1992, chapitre II, section 1ère, introduction (Moniteur belge du 22 janvier 1993).*

6. *Idem, point 2*

"Un texte est lisible si le lecteur pour qui vous écrivez a compris l'essentiel après l'avoir lu une seule fois. Ou, en tout cas, après avoir lu le texte avec attention"⁷.

Rendre l'information accessible et lisible aux publics cibles est la première démarche d'une communication durable.

2.1.2. La diversité

Le communicateur doit tenir compte dans ses actions de communication d'un public diversifié: hommes et femmes, jeunes et moins jeunes, belges d'origine étrangère ou non, étrangers résidant en Belgique, personnes handicapées, francophones, néerlandophones, germanophones, lettrés ou illettrés, ...

Intégrer la diversité dans la communication fait partie du développement durable puisque le volet social y est pris en compte.

Quelques exemples de cette intégration:

- réserver une salle pour un séminaire en s'assurant qu'elle est accessible aux personnes handicapées
- obtenir le label AnySurfer (malvoyants) pour un site Internet
- écrire de manière lisible et accessible de façon à ce que le texte soit compris
- s'assurer de l'existence des brochures au minimum en français et en néerlandais.

Le communicateur peut intégrer la diversité via les photos qui illustrent son site Internet ou ses brochures: photos d'hommes et de femmes, de personnes de couleur de peau et d'âges différents, photos illustrant des fonctions administratives et ouvrières, photos de personnes handicapées, ...

Un exemple d'action de communication durable soucieuse de la diversité: les brochures en braille du SPF Personnel et Organisation: "Respect de la personne handicapée" et "Un emploi dans l'administration fédérale".

7. *Ecrire pour être lu, Comment rédiger des textes administratifs faciles à comprendre, Ministère de la Communauté française de Belgique et Ministère fédéral de la Fonction publique de Belgique, 2000, p.10, www.p-o.be>Information générale>Publications.*

2.1.3. L'identité visuelle

Chaque service public possède une identité visuelle qui se retrouve sur ses supports de communication: sites Internet et Intranet, brochures, dépliants, rapport annuel, circulaires, fax, enveloppes, cartes de visite, affiches, stands, signalisation des bâtiments, ...

L'identité visuelle est en quelque sorte la personnalité du SPF. Elle est composée de plusieurs éléments, plus ou moins observables: logo, couleurs, typographie, formes, illustrations, ...

Pour certains services publics, la charte graphique qui codifie l'identité visuelle est en cours d'élaboration, pour d'autres, elle existe déjà mais est susceptible d'être adaptée. C'est l'occasion idéale pour y intégrer des éléments de "durabilité".

Intégrer l'aspect durable dans l'identité visuelle, c'est, par exemple

- choisir une couleur facilement identifiable pour les malvoyants et adaptable aux multiples canaux de communication
- faire figurer sur les supports de communication, à côté du logo de l'organisation, les labels EMAS et AnySurfer
- prévoir une impression en noir et blanc: un document doit être lisible lorsqu'il est imprimé sur une imprimante noir et blanc, même lorsqu'il a été conçu en couleur.

2.2. La communication web

Par communication web, on entend tous les transferts d'information par voie électronique: Internet, Intranet, e-mail, lettres d'information électroniques, ...

Les canaux de communication électroniques contribuent au développement durable sous ses différents aspects (social, économique et écologique) et dans toutes ses dimensions. Si, en théorie, Internet semble durable, n'oublions toutefois pas que les ordinateurs consomment 8% de l'électricité mondiale.

Cette partie décrit brièvement le phénomène de la "fracture numérique" et propose des conseils pour mettre en place une communication électronique en phase avec les trois piliers du développement durable.

2.2.1. La fracture numérique


Les nouvelles technologies de l'information ne sont pas réparties de manière uniforme au sein de la population. Il en résulte une fracture entre les personnes qui ont accès aux nouvelles technologies et celles qui, pour des raisons matérielles, financières ou autres, ne peuvent pas en bénéficier. C'est ce qu'on appelle la fracture numérique.

L'ampleur de la fracture numérique en Belgique peut être illustrée par les statistiques de l'Institut national de statistiques (situation fin 2004). Ces données pointent également les principales causes de la fracture numérique:

- le niveau de formation: 80% des universitaires ont accès à Internet à leur domicile, seulement 17% des personnes sans diplôme "surfent" à domicile
- l'âge: 82% des jeunes entre 16 et 24 ans utilisent Internet, alors que 87% des plus de 65 ans et 62% des personnes entre 55 et 65 ans ne l'ont jamais utilisé
- la situation professionnelle: 64% des personnes ayant un emploi ont accès à Internet contre seulement 38% des hommes ou femmes au foyer, 34% des chômeurs et 19% des personnes pensionnées ou pré-pensionnées
- le lieu d'utilisation: entre 50 et 60% des personnes de moins de 55 ans utilisent Internet à leur domicile; le deuxième lieu d'utilisation est l'école (pour 21% des moins de 25 ans) ou le lieu de travail (pour 20 à 32% des personnes entre 25 et 55 ans)
- le sexe: 55% des utilisateurs belges sont des hommes contre 45% de femmes.

La Belgique a élaboré un Plan national de lutte contre la fracture numérique. Il a pour objectif de réduire d'un tiers la fracture numérique au cours des cinq prochaines années. A l'heure actuelle, quelque 4,5 millions de Belges utilisent Internet au moins une fois par mois. L'ambition du Plan est d'intégrer 500.000 nouveaux utilisateurs belges chaque année.

Le plan comprend 28 actions et s'articule autour de trois leviers: la sensibilisation, la formation et l'accès. Un montant de 2,5 millions d'euros a été libéré à cet effet par le gouvernement fédéral sur le budget 2006.



Le coup d'envoi de la mise en œuvre du Plan d'action national a été donné lors du lancement de la campagne "**Internet pour Tous**"⁸ dont le package est abordable sur le plan financier, prêt à l'emploi, simple et clair. L'acheteur peut en outre bénéficier d'un avantage fiscal.

Avant de décider de n'utiliser que les moyens de communication électroniques et de supprimer les supports papier, il convient de bien réfléchir au groupe cible que l'on souhaite toucher. On risque en effet de ne pas pouvoir atteindre une partie plus ou moins importante de son groupe cible.

Un SPF qui souhaiterait par exemple diffuser des informations aux chômeurs devra garder à l'esprit que seule une partie de son groupe cible a accès à Internet.

2.2.2. La lettre d'information électronique

Une lettre d'information électronique⁹ est une lettre d'information diffusée par e-mail et souvent créée pour remplacer un moyen de communication papier. Elle permet de communiquer plus rapidement les actualités et n'est envoyée a priori qu'aux personnes qui souhaitent la recevoir. On peut y ajouter des liens directs vers des sites internet pour des informations complémentaires.

A titre d'exemple, le SPF P&O adresse une lettre d'information électronique à son personnel au lieu d'un journal interne papier.

Conseils

- Lancer une lettre d'information électronique sur mesure pour son groupe cible permet d'économiser des frais de mise en page, d'impression et d'expédition.
- La lettre d'information doit être conçue en fonction des groupes cibles. Il peut ainsi y en avoir plusieurs par institution, chacune étant adaptée à un groupe cible.
- Veiller à garantir la lisibilité des lettres d'information électroniques (voir point 2.1.1.).

8. <http://www.internetpourtous.be>

9. *Concevoir et diffuser une lettre d'information électronique*, COMM Collection n° 9, 2005, www.p-o.be>Information générale>Publications.

2.2.3. L'e-mail

L'e-mail est un courrier électronique échangé entre différents utilisateurs d'Internet¹⁰. Un e-mail peut comporter un ou plusieurs documents électroniques annexés.



Conseils

- Lire son e-mail sur écran et ne pas tout imprimer.
- En cas d'envoi vers une longue liste de destinataires, veiller à les mentionner dans la zone "ccc" (Copie Carbone Cachée) en ne mentionnant que sa propre adresse e-mail dans la zone "A". Cela permet de ne pas voir tous les destinataires lors de l'impression de l'e-mail.
- Lorsque l'on répond via la fonction "Répondre", certains serveurs de courrier électronique incluent automatiquement l'e-mail auquel on répond. Si ce premier e-mail est long (parfois il s'agit d'une réponse à une réponse à une réponse ...), il convient de ne faire apparaître que le texte pertinent (souvent précédé du signe "<") dans sa réponse et d'effacer le reste (sélectionner et "delete").
- Utiliser l'e-mail permet une économie de papier et de frais d'envoi. En outre, les e-mails arrivent souvent à destination en quelques minutes, ce qui est synonyme d'une prestation de service plus rapide.
- Lorsque l'on doit communiquer le même message à plusieurs personnes, choisir de préférence l'e-mail car le message peut ainsi être envoyé à plusieurs personnes (deux ou mille) en même temps.
- Faire attention au "information overload". La facilité avec laquelle on peut envoyer un message à un grand nombre de personnes entraîne le risque de voir une quantité d'informations envoyées par facilité à des personnes à qui elles ne sont, en fin de compte, pas destinées. Cela peut engendrer des situations dans lesquelles l'utilisateur ne distingue plus l'essentiel de l'accessoire et ne prend plus connaissance de ses mails.
- Veiller à ce que les e-mails soient lisibles.

2.2.4. Les plates-formes de communication électroniques

Une plate-forme de communication électronique est un lieu de travail situé dans un espace électronique commun, dans le cadre duquel des professionnels et des groupes de projet peuvent collaborer, communiquer

10. *Utilisation efficace du courrier électronique, COMM Collection n° 1, 2004, www.p-o.be>Information générale>Publications*



et partager leurs connaissances à distance. La plate-forme électronique offre dès lors toute une série de fonctionnalités: gestion de documents, forums de discussion, gestion des tâches, canaux d'information et moteur de recherche efficace.

Les eCommunities¹¹ sur le portail fédéral sont un bon exemple de plate-forme accessible aux professionnels d'un domaine ou aux membres d'un groupe de projet.

Conseils

- Placer les documents destinés aux membres d'un groupe de projet sur la plate-forme de communication électronique, ce qui permet à chacun d'y accéder.
- Les forums de discussion électroniques peuvent contribuer à une meilleure gestion des documents.
- L'échange des expériences mutuelles et des "bonnes pratiques" permet, à long terme, de mettre en place une communication de meilleure qualité (et plus durable).
- Limiter l'impression des documents placés sur la plate-forme de communication électronique.

2.2.5. Les sites Internet

Un site Internet est un ensemble cohérent de pages web et de documents qui peuvent être consultés par le biais du World Wide Web¹². Ce canal de communication contribue à renforcer l'identité des institutions et permet de présenter à l'utilisateur des informations concentrées.

L'un des motifs de création d'un site Internet est la nécessité de diffuser un message. Le plus souvent, ce message est présenté au visiteur sous la forme d'une information soulignée d'éléments graphiques. Trop souvent cependant, lors de la création d'un site, on oublie de tenir compte de certains groupes cibles comme les personnes ayant un handicap mental ou physique et ce, tant au niveau du contenu qu'au niveau du graphisme.

Conseils

- Adopter le point de vue de l'utilisateur: un site doit lui proposer des informations de manière conviviale.

11. <http://www.belgium.be> > Fonctionnaires > Gestion des connaissances > eCommunities


12. http://mineco.fgov.be/information_society/consumers/consumers_internetguide/home_fr.htm

- Tenir compte des problèmes auxquels sont parfois confrontés certains utilisateurs Internet¹³:
 - pour les visiteurs ayant un handicap visuel, éviter:
 - o les images, extraits audio et vidéo sans support texte
 - o l'utilisation des cadres et tableaux
 - o les nouvelles fenêtres qui apparaissent soudainement
 - o les couleurs que ne peuvent distinguer les daltoniens et malvoyants
 - pour les visiteurs ayant un handicap intellectuel, éviter:
 - o un contenu non structuré
 - o une information non compréhensible ou trop complexe
 - o un manque d'illustrations
 - pour les visiteurs ayant un handicap physique, il faut tenir compte de:
 - o l'impossibilité d'utiliser certaines combinaisons de touches
 - o l'impossibilité de transposer le contenu en paroles
 - pour les visiteurs ayant un handicap auditif, éviter:
 - o les extraits audio sans support texte
 - o les textes non compréhensibles ou trop longs
- Veiller à ce que les utilisateurs puissent trouver le site web facilement. Ne pas utiliser d'adresses URL compliquées ou illogiques¹⁴. Keep it short and simple (principe KISS). Le portail fédéral est un bon exemple: on y accède via les adresses www.belgium.be, www.belgique.be et www.belgie.be.
- Un plan du site rend celui-ci plus facile à explorer. De même, un moteur de recherche en renforce l'accessibilité et facilite la recherche d'informations.
- Veiller à la lisibilité des textes mis en ligne.
- Un site web qui, sur le plan technique, répond aux standards W3C du web est plus accessible qu'un site qui ne respecte pas ces standards.
 - Le "World Wide Web Consortium", W3C en abrégé, a été créé en 1994 pour mettre en place des standards du web pour le World Wide Web (HTML, XHTML, XML et CSS)¹⁵.
 - Les standards du web sont des directives qui indiquent comment programmer des pages sur Internet.
 - De nombreux sites et même certains explorateurs ne prennent pas en compte ces directives, ce qui nuit à leur accessibilité.
 - L'objectif majeur de la définition de standards du web par le

13. <http://www.accessibility.nl/>, <http://www.blindsurfer.be/>, <http://www.anysurfer.be> , <http://webrichtlijnen.overheid.nl/>

14. <http://webrichtlijnen.overheid.nl/>

15. <http://www.w3c.nl/>



W3C est de tenter d'arriver à ce que tout le monde puisse profiter des avantages offerts par le World Wide Web, indépendamment du logiciel, de l'infrastructure réseau, de la langue maternelle, de la culture, de la situation géographique et des aptitudes physiques ou mentales des utilisateurs.

- Utiliser le "Markup Validator": il s'agit d'un instrument gratuit offert par le W3C afin de vérifier si le site répond aux standards du web et est donc accessible à tous.
 - Surfer sur <http://validator.w3.org/>.
 - Introduire l'URL de l'une de ses pages web.
 - Le "Markup Validator" contrôle si cette page est programmée conformément aux directives. Cet instrument indique l'endroit où apporter des améliorations.
- Le label AnySurfer - anciennement BlindSurfer - signale les sites plus accessibles aux personnes handicapées.
 - Pour qu'un site soit labellisé AnySurfer, il doit être audité et répondre aux directives d'accessibilité AnySurfer¹⁶. Ces directives ont été édictées en fonction des Web Content Accessibility Guidelines de la Web Accessibility Initiative (WAI) du W3C.
 - Si le site ne répond pas immédiatement aux conditions, on reçoit des informations détaillées sur ce qu'il y a lieu de faire. Lorsque le site répond aux conditions, on peut placer le label AnySurfer ou AnySurfer+ sur la page d'accueil.
 - Le portail fédéral www.belgium.be, par exemple, possède ce label.
 - Le prix des audits dépend du nombre de pages du site et du type de rapport (détaillé ou non) qu'on souhaite recevoir. Ces informations sont disponibles sur www.anysurfer.be.

2.2.6. La revue de presse électronique

La plupart des services publics éditent une revue de presse quotidienne pour certains membres du personnel. Traditionnellement, cette revue de presse est diffusée sur papier auprès des abonnés ou de certaines personnes, le plus souvent les niveaux A. Ces derniers reçoivent automatiquement une revue de presse quotidienne, qu'ils soient présents ou absents dans le bâtiment et qu'ils soient intéressés ou non. Une telle revue de presse entraîne inévitablement une consommation de papier considérable.

La revue de presse électronique est de plus en plus fréquente. Elle

16. Informations sur les audits: www.ona.be, www.blindenzorglichtenliefde.be

présente de nombreux avantages et s'inscrit dans le cadre d'une communication "durable".

Conseil

Remplacer la revue de presse papier par une revue de presse électronique.

Surfer sur les sites des quotidiens ou lire les journaux papier à la recherche d'articles pour la revue de presse demande énormément de temps et d'énergie. Un service public peut faire le choix d'utiliser des banques de données existantes qui mettent, contre paiement, des articles de presse à la disposition des intéressés. Ces articles sont choisis sur base de mots-clés que l'institution sélectionne. Chaque matin, l'institution reçoit les articles qui correspondent aux mots-clés souhaités et peut effectuer la sélection des articles à mettre en ligne en interne.

Les avantages sont évidents: moins de papier, plus grande accessibilité via l'Intranet, pas de recherches fastidieuses dans les journaux ou sur les sites, ...

Il faut parfois définir la mise en page soi-même. Dans ce cas, il convient de veiller à ce que la présentation des articles stimule la lisibilité de la revue de presse afin de dissuader le lecteur d'imprimer l'article qui l'intéresse.



Quelle que soit la formule choisie (papier ou électronique), il faut veiller à respecter la législation sur les droits d'auteur et assimilés. Cette législation prévoit en effet des mesures fort strictes pour tout ce qui est reproduction ou diffusion d'informations quel que soit le support utilisé.

2.3. La communication papier

La communication papier vise tout moyen de communication sous forme d'imprimé sur lequel figure un message et utilisant du papier et de l'encre: note, lettre, brochure, folder, périodique, rapport, affiches, ...

2.3.1. Le contenu

Il faut toujours veiller à formuler un message bref et concis. Un long texte n'est pas nécessairement mieux qu'un texte court.



Certaines données ou renseignements sont plus vite dépassés que d'autres: le support papier est-il bien la forme de communication la plus adéquate? Il faut systématiquement se poser la question.

2.3.2. La forme

- Imprimer et photocopier sur les deux faces du papier. Cela permet de diminuer presque de moitié la consommation de papier. Si possible, paramétrer les imprimantes et photocopieuses pour une impression double face et lors de la mise en page d'un document, veiller à prévoir un maximum de pages double face.
- Il faut savoir que le choix de la police de caractère, de sa taille et de l'interligne peut avoir une influence négative sur la consommation de papier.
- Dans la mesure du possible, imprimer les documents en format réduit (par exemple 2 pages sur une seule feuille). Certains documents sont souvent diffusés uniquement "pour information" et à peine lus.
- Veiller à ce que le format de papier corresponde à la quantité de texte.
- Veiller à ce que le format corresponde à un format utilisé par la presse à imprimer afin de limiter les pertes de papier dues au découpage.
- Éviter les surfaces colorées, elles consomment beaucoup d'encre.
- Éviter les processus d'amélioration tels que le vernissage ou le laminage.
- Préciser dans les publications qu'elles sont imprimées de manière écologique.

2.3.3. Le type de papier

Il y a plusieurs critères à prendre en compte dans le choix du papier, dont la nature des fibres de papier et la méthode de blanchiment. Il faut également être attentif à l'utilisation d'agents blanchissants optiques et au grammage du papier.

L'annexe 2 illustre plusieurs scénarios pour l'impression d'une brochure de la COMM Collection.

• La nature des fibres de papier

En ce qui concerne la nature des fibres de papier, on distingue 2 catégories:

- le papier recyclé
- le papier de première génération composé
 - de fibres de papier provenant de bois gérés dans le souci du développement durable (par exemple les labels FSC ou PEFC) ou
 - de fibres de papier provenant d'autres bois qui ne sont pas gérés de manière écologique.

Les fibres de papier provenant de bois gérés de façon durable sont à privilégier par rapport aux fibres de papier provenant des autres bois. Vu sous l'angle de la récupération des déchets, le papier 100% recyclé est préférable au papier dit de première génération, qui est produit directement au départ de fibres de bois.


Nous préconisons donc l'utilisation de papier 100% recyclé. Les fibres de ce papier proviennent de vieux papiers, ce qui rend inutile l'utilisation de bois neuf et ce qui réduit donc l'abattage des arbres. En outre, le papier recyclé est toujours produit sans chlore (voir ci-dessous). Enfin, il permet aussi de faire des économies d'énergie et d'utiliser moins de produits chimiques dans la phase de production.

Le papier peut être constitué d'un mélange de papier recyclé et de nouvelles fibres. Plus les fibres recyclées sont nombreuses dans le papier, plus le papier paraît brun. Les nouvelles fibres, utilisées avec les fibres recyclées, permettent donc de garantir la qualité du papier. L'idéal est bien sûr que ces nouvelles fibres proviennent de forêts gérées dans le souci du développement durable. Le papier luxueux, d'un blanc éclatant nécessite l'utilisation d'une large part de nouvelles fibres. Il faut dès lors lui préférer un papier avec un bon mélange entre les deux types de fibres. 50% de fibres recyclées est cependant un minimum.

• Méthode de blanchiment

La pâte à papier peut être blanchie ou non. En cas de blanchiment, l'opération peut se faire avec des substances chlorées ou des substances oxygénées.

- Ne pas blanchir le papier est bien sûr la meilleure solution, car la moins nuisible. Le papier ainsi obtenu conserve la teinte du bois à l'état brut.

- 
- Le papier blanchi avec de faibles quantités de dérivés chlorés est une alternative acceptable:
 - blanchiment TCF: <0,100 kg de rejets organo-chlorés par tonne produite
 - blanchiment ECF: <0,250 kg de rejets organo-chlorés par tonne produite.
 - Le papier blanchi au chlore est à éviter absolument. Cette méthode n'est presque plus utilisée car elle est très néfaste pour l'environnement.

Le papier blanchi au chlore ou avec dérivés chlorés est de plus impropre au recyclage. En effet, à l'heure actuelle, il est encore impossible d'extraire le chlore ou les dérivés chlorés du vieux papier lors du processus de recyclage.

- **Agents blanchissants optiques (azurants)**

La fabrication du papier en feuilles est réalisée à partir de la pâte, à laquelle on ajoute des charges minérales (craie, argile, ...) pour le rendre opaque et lui donner sa blancheur de base.

Pour augmenter la blancheur du papier, on ajoute des azurants optiques qui agissent comme un filtre et augmentent la perception du blanc. Certaines de ces substances chimiques sont toutefois difficilement dégradables et très nuisibles pour l'environnement. Si le sujet imprimé le permet, on préférera un papier sans azurants optiques, en sachant toutefois que le résultat sera influencé par la couleur de fond du papier.

- **Grammage du papier**

Il convient de choisir un grammage adéquat pour les imprimés et de ne pas utiliser inutilement du papier trop épais. Le papier de 80 grammes suffit normalement pour la plupart des imprimés. Dans certains cas, il est même possible de réduire encore le grammage lorsqu'il s'agit par exemple de flyers, qui ont une durée de vie plus courte que les brochures. On tiendra cependant compte du type de sujet imprimé, car plus léger est le papier, plus il est transparent.

Conseil

Il existe bien sûr de nombreux labels pour le papier (voir point 4). Ceux-ci définissent souvent des critères plus sévères que le simple fait d'être du papier recyclé ou non blanchi.

Le classement suivant peut utilement guider le communicateur dans son choix de papier.

Papier recyclé (de deuxième génération)

+++++ Papier doté du label Ange Bleu et d'un autre label environnemental (Nordic Swan ou Ecolabel) ou papier qui répond aux exigences définies par ces labels

++++ 100% papier recyclé

+++ 50% papier recyclé

Papier de première génération

++ Papier blanchi sans chlore et sans azurants optiques (blanchiment TCF)

+ Papier blanchi avec peu de chlore ou dérivés chlorés (blanchiment ECF)

A éviter

- Papier blanchi au chlore

2.3.4. Le choix de l'imprimerie

Le choix d'une imprimerie n'est pas toujours facile, surtout si l'on veut faire appel à une imprimerie écologique. Il existe en effet de nombreux critères auxquels une imprimerie doit satisfaire pour être considérée comme tout à fait respectueuse de l'environnement. Si l'imprimerie choisie répond à quelques-uns de ces critères, c'est déjà un pas dans la bonne direction.

Le choix se portera, si possible, sur une imprimerie respectueuse de l'environnement qui :

- imprime sans alcool
- travaille exclusivement avec des encres à base végétale
- utilise du papier recyclé
- travaille selon le principe "computer-to-plate"
- répond à quelques critères sociaux
- et produit le moins possible de déchets nuisibles (triés).





- **Sans alcool**

Pour le procédé d'impression offset (le plus répandu), les imprimeries utilisent des substances organiques volatiles. Ces substances sont présentes tant pour le travail d'impression (alcool propylique) que pour le nettoyage de la presse. Ces solvants ou alcools contribuent à la pollution de l'air et occasionnent souvent des problèmes de santé chez les imprimeurs.

L'imprimerie choisie travaillera de préférence selon un procédé d'impression sans alcool (0%) ou faible en alcool (<5%).

- **Encres à base végétale**

L'encre peut être fabriquée à base d'huile végétale ou d'huile minérale. L'huile ne représente que 60% de la composition de l'encre. Les autres substances ajoutées sont des substances chimiques qui contiennent les pigments de couleur. C'est la raison pour laquelle on ne peut pas véritablement parler d'encres végétales car les huiles végétales constituent 60% maximum de la composition de l'encre. On parle donc d'encres à base végétale.

Attention: la possibilité d'utiliser des encres à base végétale dépend du type de procédé d'impression choisi (offset, sérigraphie, ...).

- **Papier recyclé**

Lors du choix de l'imprimeur, il est possible de déterminer également le type de papier à utiliser. Il va de soi que le papier 100% recyclé constitue le meilleur choix (voir point 2.3.3.).

- **Le principe "computer-to-plate"**

A l'heure actuelle, cette technique de fabrication des plaques nécessaires à l'impression offset est utilisée par les deux tiers des imprimeries offset. Avant, il fallait d'abord réaliser des films photographiques, nécessitant l'utilisation de substances liquides néfastes pour l'environnement. Avec le principe "computer-to-plate" (CTP), les plaques sont réalisées sans l'intermédiaire du film. Plusieurs techniques de CTP coexistent, et la plus récente ne nécessite plus l'utilisation de substances chimiques liquides pour le développement de la plaque. Cette technique est actuellement la plus écologique.

Dans la mesure du possible, l'imprimerie choisie travaillera selon le principe du CTP sans chimie. Il faut cependant savoir qu'actuellement, ce procédé n'est utilisé que par 7% du marché belge.

• Critères sociaux

L'imprimerie doit bien sûr aussi satisfaire à quelques critères sociaux: la sécurité et la santé du personnel, une rémunération convenable des travailleurs et des temps de travail acceptables.

2.3.5. Les systèmes de reliure

Ne pas relier l'imprimé constitue bien sûr la solution la plus écologique. Mais si un support papier doit être relié, il faut choisir un système utilisant une colle à base d'eau ou d'éthanol. En raison de sa durée de conservation limitée, il faut néanmoins y ajouter des conservateurs, ce qui est plus néfaste pour l'environnement.

Une autre solution consiste à utiliser des anneaux ou des agrafes.

A éviter:

- Les colles à solvants organiques qui peuvent être dangereuses pour la santé.
- Les reliures à spirales: elles compliquent le procédé de recyclage du papier.

2.3.6. L'emballage

- Eviter les emballages s'ils ne sont pas vraiment indispensables. Ainsi par exemple, Fédra ne sera plus envoyé sous film plastique à partir de 2007. L'adresse du destinataire sera imprimée au dos du magazine.
- Lorsqu'un emballage est nécessaire, choisir un emballage en papier ou un emballage écologique. Il existe par exemple des emballages en plastique biodégradable à base de féculé de maïs.
- Pour les envois par la poste, prendre en compte, lors du choix des enveloppes, les mêmes conseils que pour le choix du papier. Les fenêtres des enveloppes ne constituent pas un problème dans le processus de recyclage bien qu'elles ne puissent pas elles-mêmes être recyclées.



2.3.7. La diffusion

- Ne pas être trop généreux avec les brochures et les folders gratuits.
- Ne pas distribuer gratuitement des imprimés épais.
- Limiter le stockage d'imprimés. On fait souvent, "par sécurité", des copies de réserve ou un calcul large du tirage des imprimés. Il faut toujours veiller à ce que ce calcul soit le plus correct possible.
- Tirer enseignement du passé: toujours adapter le tirage sur la base des expériences précédentes afin d'éviter d'avoir des surplus.

2.3.8. Les sources

www.fsc.org
www.pefc.org
www.ibgebim.be
www.agfa.com
www.milieukoopwijzer.be
www.drukindeweer.be
www.ecodrukkers.nl
www.gravisie.nl
www.ecomarkt.nl
www.gimnet.nl
www.dewriker.be
www.novem.nl

2.4. La communication événementielle

La communication événementielle vise toutes les manifestations et événements réunissant physiquement les représentants d'une institution et un public cible, dans un lieu particulier et durant une période déterminée. De manière non exhaustive, cette catégorie comprend donc les foires et les salons, les colloques, les débats, les séminaires et autres réunions, formelles et informelles.

Intégrer le développement durable à la communication événementielle ne signifie pas travailler plus mais travailler différemment. Il faut y penser à chaque étape de l'organisation de l'événement.

2.4.1. Le lieu

Le manque de confort et les difficultés d'accès d'une salle peuvent décourager les participants. Le développement durable vise le bien-être de tous et ce bien-être passe aussi par un certain confort physique. Lorsque l'on choisit une salle pour organiser un événement, il y a plusieurs questions à se poser.

• Facilité d'accès et déplacements

Y a-t-il des transports en commun qui desservent l'endroit? L'endroit possède-t-il une infrastructure adaptée aux personnes moins valides?

Pour faciliter la vie des invités et protéger l'environnement:

- organiser un système de covoiturage ou un système de navette à partir de la gare la plus proche
- dans l'invitation, informer sur les transports en commun qui desservent l'endroit, sur la présence d'un parking, d'une piste cyclable, inclure une carte ou un itinéraire à partir de différents points-clés. Ces informations peuvent être mentionnées dans une fiche d'accessibilité jointe aux invitations, insérée sur le site Internet annonçant l'événement ou publiée dans le guide du SPF organisateur.

• Confort du lieu d'accueil

La salle où se déroulera l'événement a-t-elle une bonne acoustique? Les sièges sont-ils en bon état? La pièce offre-t-elle la possibilité d'être aérée? Fait-il suffisamment chaud/frais? Est-il possible d'installer tout le matériel informatique nécessaire?

• Gestion du lieu d'accueil en termes de consommation d'énergie

L'éclairage vient-il de lampes à basse consommation? Y-a-t-il une source d'éclairage naturel? Quelle est la gestion du système de chauffage: excès de climatisation ou de chauffage?...

2.4.2. La date

Lorsque le service organisateur fixe la date de l'événement, il fera attention à l'agenda social, aux périodes de vacances scolaires et aux autres événements qui risquent d'être fixés à la même période de façon à permettre à un maximum de son public cible d'y participer.

2.4.3. L'invitation

L'invitation électronique (par e-mail) permet de réduire la consommation de papier. Elle est donc à privilégier si le public visé par la manifestation dispose d'une adresse électronique. On pourra joindre au mail les informations relatives à l'accès du lieu de la manifestation.

Si l'usage de l'e-mail ne semble pas le meilleur moyen d'atteindre le public visé, on peut opter pour une invitation sur du papier recyclé (voir point 2.3.).

2.4.4. La restauration (catering)

La restauration engendre souvent de nombreux déchets. Il existe des moyens de les limiter tout en faisant découvrir et apprécier aux invités une nourriture plus durable.

- Opter, si possible, pour des boissons et de la nourriture issue du commerce équitable ou de l'agriculture biologique.
- Choisir de préférence un traiteur qui fait de l'économie sociale.
- Limiter les déchets d'emballage en achetant des emballages recyclables (par exemple boissons dans des bouteilles en verre, pas de carrés de sucre emballés séparément, lait en tetra-brick et pas de petits pots individuels, ...).
- Veiller à ce que les couverts, assiettes et verres soient, si possible, réutilisables (ni en plastique ni en carton).

Il n'est pas toujours aisé de définir un catering durable. Un mets bio suremballé venant de loin est peut-être moins durable qu'un produit local. De même, comment choisir entre la coopérative bio et la société d'économie sociale? Et quel est le surprix acceptable?

Un service de communication n'a pas toujours toutes les cartes en main pour décider de ce type de détails, mais quand il a son mot à dire, il pourra sélectionner certains critères.

Pour le social par exemple, le SPF pourra inclure dans son cahier des charges, pour des événements importants, des clauses d'exécution obligeant à embaucher certaines personnes bénéficiant du revenu d'intégration sociale. Il pourra également faire appel à une société d'économie sociale.

Pour l'aspect environnemental, le SPF pourra demander à la fois des emballages et de la vaisselle consignés et des produits bios, de saison et locaux.

2.4.5. L'accueil des participants

L'accueil des participants est un moment-clé dans la journée puisqu'il donne un avant-goût de ce qui va suivre. Il existe à ce niveau des moyens de diminuer les impacts environnementaux.

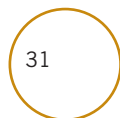
- Utiliser des badges réutilisables qui seront recueillis à la fin de l'événement.
- Préférer une farde de documentation en carton recyclé et veiller à ne pas y mettre une foule de brochures et autres documents qui risquent d'être jetés.
- Préférer un stand où les participants pourront prendre uniquement ce qui les intéresse vraiment.
- Veiller à ce que les documents soient imprimés en recto-verso.
- Opter pour la mise à disposition d'un bloc de feuilles recyclé et d'un crayon plutôt que les traditionnels supports tape-à-l'œil.

2.4.6. Les stands

- Opter pour des éléments réutilisables: ils peuvent être loués chez l'organisateur ou le constructeur de stand. Il est également possible de construire soi-même un stand en bois avec le label FSC (voir point 2.3.).
- Opter pour de la peinture à l'eau.
- Pour la couverture du sol, éviter le tapis et si vraiment cela paraît indispensable, le réutiliser plusieurs fois. Il existe également des tapis faits de dalles réutilisables. La marque GUT signifie que le tapis est produit dans de bonnes conditions environnementales, sans utilisation d'amiante, d'hydrocarbures, de produits dangereux, ...

2.4.7. Les présentations

En support de leur discours, les orateurs ont souvent recours à une présentation PowerPoint ou à l'utilisation d'un tableau.





- **Présentations PowerPoint**

Si des copies des slides sont proposées dans les fardes, il convient d'éviter de mettre un slide par feuille. Il existe dans le programme PowerPoint une fonction permettant d'imprimer trois slides sur une même page avec, pour les participants, la possibilité de prendre des notes à côté des slides en question (Imprimer, mode "Documents", trois par page). Il n'est plus utile, dans ce cas, de donner un bloc de feuilles aux participants.

- **Tableau**

Opter pour des tableaux effaçables.

- **Lors de la présentation**

L'orateur fera attention au vocabulaire utilisé: il préférera un langage peu technique et structurera sa présentation de façon claire¹⁸.

2.4.8. La décoration

Pour le choix de la décoration, l'attention sera portée sur les matériaux utilisés.

Les fleurs commandées proviendront de préférence du commerce équitable.

Et pourquoi ne pas louer ou acheter des œuvres d'art?

2.4.9. Les cadeaux d'entreprise et les gadgets

Lors de séminaires, salons et autres manifestations des cadeaux sont souvent offerts aux membres du personnel, orateurs ou visiteurs. Parmi les cadeaux plus "durables", on peut penser aux objets issus du commerce équitable ou à des paniers de fruits bios.

Pourquoi ne pas tenter de dématérialiser les cadeaux d'entreprise en offrant par exemple des places pour un stage ou une formation. L'offre est vaste. Elle pourra:

- être en lien direct avec le contexte professionnel: immersion linguistique, journée chez une coloriste, ...

18. Réussir une présentation orale, COMM Collection n° 13, 2006, www.p-o.be>Information générale>Publications

- être plus ciblée en fonction de la personne à valoriser: place pour une pièce de théâtre, une exposition, carte prépayée dans un club de sport, stage sportif, cours de cuisine, atelier de rénovation, ... Cette option n'est pas nécessairement plus chère qu'un cadeau "classique".

Si l'on ne peut résister aux traditionnels bics, lattes, sacs et autres gadgets qui foisonnent sur les stands des salons, l'offre en la matière permet de trouver facilement des objets répondant aux critères du développement durable (labels verts, commerce équitable).



3. Les marchés publics

Selon certaines estimations, les marchés publics représentent environ 14% du PIB (soit près de 33 milliards d'euros). Il s'agit donc d'un des outils économiques les plus importants! A l'heure actuelle, les marchés publics constituent un levier d'orientation économique encore trop peu utilisé. Les pouvoirs publics tendraient vers un développement beaucoup plus durable s'ils introduisaient systématiquement des clauses sociales et environnementales dans leurs cahiers des charges.

Vu la technicité du sujet, il nous a paru utile de reprendre quelques définitions du jargon des marchés publics avant d'aborder les critères à introduire dans les cahiers des charges pour tenir compte des 3 piliers du développement durable.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, il n'est pas très difficile de tenir compte et d'opter pour le développement durable dans un marché public.

3.1. Définitions

Un marché public est un contrat à titre onéreux conclu entre un ou plusieurs entrepreneurs, fournisseurs ou prestataires de services et un ou plusieurs pouvoirs adjudicateurs ou entreprises publiques et ayant pour objet l'exécution de travaux, la fourniture de produits ou la prestation de services.

Les définitions qui suivent permettent de mieux comprendre les concepts rencontrés dans la conclusion d'un marché public. Elles sont illustrées d'exemples.

Attention! Ces exemples étoffent la définition mais sont tout à fait insuffisants pour la rédaction du cahier des charges du marché envisagé.

- **Pouvoir adjudicateur**

C'est ainsi que l'on désigne la personne qui passe le marché public. Dans le cas d'un SPF, c'est l'Etat belge représenté par le Ministre, le Président, le Directeur Communication, ... selon les cas.

• Spécifications techniques

Elles constituent la description détaillée (objet) de la commande du marché. Exemple: impression de 10 000 brochures A5 en quadrichromie sur du papier avec le label FSC ou équivalent, pour une communication propre et durable.

• Critères d'attribution

Il s'agit de critères liés à l'objet du marché, qui permettent d'évaluer chaque offre et de choisir l'offre économiquement la plus avantageuse. Ils portent, par exemple, sur la qualité du produit, le prix, les délais de livraison, ... On les annonce dans l'ordre décroissant de leur importance pour les marchés qui n'atteignent pas les seuils européens. Pour les marchés qui atteignent ou dépassent les seuils européens, le pouvoir adjudicateur précise la pondération relative de chaque critère. Ainsi, l'évaluation se fera, par exemple sur:

- le prix: 25%
- le papier FSC ou équivalent: 25%
- l'encre à base végétale: 5%
- ...

A noter que, si le papier FSC ou équivalent figure dans les spécifications techniques, il ne peut pas être mentionné comme critère d'attribution.

• Critères d'exclusion

Il s'agit d'éléments indispensables et préalables à l'examen de l'offre en tant que telle. L'entreprise doit répondre à certains critères pour être prise en compte.

Les critères d'exclusion mentionnés dans les cahiers des charges doivent toujours s'inscrire dans les critères d'exclusion figurant dans la loi sur les marchés publics. Un pouvoir adjudicateur ne peut pas, lui-même, inventer des critères d'exclusion. On ne peut pas prévoir, par exemple, que l'entreprise devra employer 1% de personnes handicapées.

Dans les cahiers des charges types de la Cellule Conseil et Politique d'achats du SPF P&O (voir point 1.4), le non-respect des normes définies dans une série de conventions de base de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) sur le travail forcé, la liberté syndicale, le travail des enfants, ... est considéré comme une faute grave qui exclut une entreprise.



- **Clauses d'exécution**

Il s'agit de la dernière phase du marché. Elles concernent les conditions dans lesquelles le marché doit être exécuté. Exemple: livraison des brochures dans un seul emballage.

3.2. Les piliers du développement durable dans les marchés publics

Il est possible d'insérer des critères environnementaux et sociaux dans l'élaboration d'un marché public dont le montant est supérieur à 5500 euros (htva). Ils peuvent être pris en compte dans plusieurs étapes du marché: lors de la définition des spécifications techniques, des critères d'attribution, des clauses d'exécution, ...

3.2.1. Critères environnementaux

Lors de la définition des spécifications techniques, le pouvoir adjudicateur est libre de décrire des critères environnementaux, par exemple, en termes de prestation ou de fonctionnalité. A cette étape, il est également possible de faire référence à des labels existants. Cependant, l'adjudicateur ne peut pas motiver son choix par le label. En effet, certains produits répondent aux mêmes critères (environnementaux) mais ne possèdent pas le label. Il doit donc spécifier le label auquel il fait référence et ajouter "ou équivalent". Il peut également énoncer les caractéristiques qui définissent le label et signaler que la possession d'un label fait preuve du respect des spécifications techniques.

Les critères d'attribution doivent être liés à l'objet du marché, mentionnés explicitement, vérifiables et vérifiés. En outre, ils ne peuvent permettre au pouvoir adjudicateur d'exercer un pouvoir arbitraire.

Lors de la sélection, une clause pourrait prévoir d'exclure, l'une ou l'autre firme candidate, pour non-respect de la législation relative à l'environnement.

A condition que les clauses d'exécution figurent dans l'avis de marché ou dans le cahier des charges, elles permettent de prendre en compte, au dernier stade de la passation du marché public, les aspects environnementaux. Il y aura donc lieu de vérifier si le soumissionnaire est en mesure d'y répondre.

3.2.2. Critères sociaux

Les marchés publics peuvent également tenir compte d'éventuels critères sociaux. Ces critères sont liés au droit du travail dans le cadre national. Ainsi, le pouvoir adjudicateur peut favoriser les entreprises qui facilitent l'emploi des jeunes, des personnes handicapées, des chômeurs, ...

Ces critères peuvent apparaître dans les clauses d'exécution du contrat, s'ils ont été inscrits préalablement dans l'avis de marché ou dans le cahier des charges et s'ils peuvent être considérés comme une application des critères d'exclusion stipulés par la législation sur les marchés publics.

Il est possible d'instaurer une clause d'exclusion qui peut figurer dans les cahiers des charges, ou dans l'avis de marché, selon les cas et imposer le respect des conventions de base de l'OIT (voir point 3.1.).

Le "label social" identifie les produits qui ont été fabriqués dans le respect des 8 conventions de base de l'OIT (voir point 4).

3.2.3. Critères économiques

Tout au long du processus de réalisation du marché public, le critère économique est sous-entendu. En effet, l'argument économique et donc, financier, est pris en compte à chaque étape.

Cet argument financier ne trouve pas toujours sa place dans un marché public tenant compte du développement durable. Ainsi, dans la pondération des critères d'attribution, le prix devra être moins important ou égal au critère environnemental.

Si, a priori, tout pouvoir adjudicateur est tenté de minimiser les frais et les coûts, il doit en fin de compte évaluer le "total cost of ownership". Le développement durable est un investissement pour le futur même si cela passe par un investissement plus important à court terme.

Il ne faut pas tomber dans la facilité du "prix pour le prix". La plupart des alternatives proposées par le développement durable seront, à long terme, moins coûteuses que les investissements traditionnels.



3.3. Conseils

- Introduire dans le cahier des charges une clause d'exécution qui donne la possibilité de choisir une livraison plus "écologique".
- Prévoir une clause d'exclusion concernant les droits du travail (OIT), qui permet de choisir une entreprise respectant les droits du travailleur.
- Dans les marchés ne dépassant pas 5500 euros (htva), choisir et agir en fonction des trois piliers. Dans un tel marché, le pouvoir adjudicateur peut acheter librement, de la même façon qu'une personne privée. La liberté d'action y est plus grande.

4. Les labels

Il existe de nombreux labels, tant et si bien que l'on ne sait plus exactement ce que représente chacun d'eux. Nous vous proposons un petit récapitulatif (non exhaustif) des labels les plus fréquents.

Ecolabel européen



L'Ecolabel européen est le label écologique utilisé pour les produits et services non alimentaires, parmi lesquels figure le papier à copier. Les critères à respecter portent sur la totalité du cycle de vie d'un produit ou d'un service.
www.eco-label.com

Label Ange Bleu



Ce label est un label allemand qui impose à la fois des critères techniques sévères et certaines exigences écologiques (le papier doit par exemple être 100% recyclé et blanchi sans chlore ou dérivés chlorés).
www.blauer-engel.de

Nordic Swan



Le label Nordic Swan est le label écologique officiel en Scandinavie. Tout comme pour l'écolabel européen, les critères portent ici aussi sur la totalité du cycle de vie d'un produit tel que le papier. Il n'y a toutefois aucun critère prévu précisant que le papier doit être blanchi sans chlore. A savoir donc que le papier blanchi avec du chlore peut recevoir ce label.
www.svanen.nu/eng/

Milieukeur



Le label Milieukeur hollandais est un label destiné aux produits du papier. Les exigences sont un peu moins sévères que celles de l'Ange Bleu, mais elles correspondent plus ou moins aux critères du label Nordic Swan et du label FSC.
www.milieukeur.nl

Umweltzeichen et NF-Environnement



Umweltzeichen et NF-Environnement sont des labels nationaux utilisés respectivement en Autriche et en France et attribués à des produits écologiques. Ils apparaissent en Belgique essentiellement sur le papier et sur certains types de peinture.

www.umweltzeichen.at

www.marque-nf.com



Label FSC



Le label FSC, qui est une abréviation de Forest Stewardship Council, figure sur les produits dérivés du bois et donc aussi sur le papier. Il offre la garantie que le bois provient de forêts gérées dans le souci du développement durable.

www.fsc.org

Le label Biogarantie



Le label Biogarantie garantit qu'un produit est issu de l'agriculture biologique. Cela signifie notamment qu'aucun pesticide ou engrais chimique ne peut être utilisé.

www.biogarantie.be

Max Havelaar



Max Havelaar est une organisation qui gère un label: elle ne fait pas le commerce de produits mais contrôle si les produits issus de pays en voie de développement et vendus chez nous répondent à certaines conditions en matière de commerce équitable.

www.maxhavelaar.be

Label social



Ce label identifie les produits qui ont été fabriqués dans le respect des 8 conventions de base de l'Organisation Internationale du Travail (O.I.T.).
www.social-label.be

EMAS



EMAS est un certificat européen qui signifie Environmental Management and Audit Scheme. Avec ce label, le but est de stimuler les organisations à instaurer un système de gestion de l'environnement et à en mesurer et

améliorer l'impact sur l'environnement de manière constante.

<http://ec.europa.eu/environment/emas>

AnySurfer



anysurfer

AnySurfer (auparavant BlindSurfer) est un label attribué aux sites web accessibles. Les sites labellisés AnySurfer sont aisément accessibles et consultables par tous, et

donc aussi par les personnes handicapées.

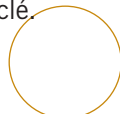
www.anysurfer.be

Recyclage



Ce symbole, le "Cercle de Möbius", peut à la fois signifier qu'un produit est composé de matériaux recyclés, et qu'il est lui-même recyclable. Le papier qui porte ce logo ne doit donc pas nécessairement être constitué de fibres recyclées. Il peut également être recyclable ... sans être déjà recyclé.

Soyez donc attentifs !



Annexe 1: Plan d'action EMAS de la Cellule Communication du SPP Développement durable

NOM / NAAM:

Fonction au SPP Développement durable / Functie in de POD Duurzame Ontwikkeling:

Responsabilités / Verantwoordelijkheden:

Engagement dans le cadre de l'EMAS du SPP / Verbintenis in het kader van het EMAS van de POD:

Dans ses activités de communication, le SPP Développement durable se préoccupe de l'environnement en tant que ses activités de communication soient (entre autres) écologiques. Il communique également sur son programme d'act

Objectifs / Doelstellingen:

	Objectifs / Doelstellingen	Meeteenheid/ Unité de mesure	Cible / L déc 20
A	Publications 1) Les publications électroniques doivent être lisibles sur un écran d'ordinateur de façon à ce que le lecteur ne soit pas obligé d'imprimer pour lire correctement. 2) Les publications papier doivent être limitées et doivent être aussi écologiques que possible (papier, encre, emballage)	INDICATEUR: lisibilité sur écran pour les publications électroniques; écologique pour les publications papier	mention sur la et autres public sondage de sat auprès des lect
B	Newsletters 1) Dans la newsletter, doit apparaître au moins une fois par an un article sur les efforts environnementaux et les résultats du SPP DD. 2) Dans d'autres articles également, attention doit être apportée à l'environnement, lorsque c'est pertinent.	nombre d'articles publiés	minimum 3
C	Midis du développement durable 1) Le SPP Développement durable demande à tous les orateurs d'accorder de l'attention à l'environnement dans leur présentation, lorsque c'est pertinent. 2) Si c'est possible, les sandwiches et les boissons doivent répondre à des critères écologiques et sociaux	le nombre d'orateurs qui ont traité des aspects environnementaux pertinents; catering écologique (et social)	minimum deux; demander si c'e
D	Déclaration environnementale Le SPP DD fait connaître sa déclaration environnementale aux intéressés, via des actions ponctuelles sur son site web.	nombre d'actions pour faire connaître la déclaration environnementale et la publication sur le site web.	deux actions d' de publication s web, dès que la déclaration environnement disponible
E	Rapport annuel Le SPP DD reprend l'information sur son programme d'action environnemental et EMAS dans son rapport annuel.	insertion	insertion

cellule communication

communication

communication

Evaluation trimestrielle avec score de 0 à 3 dans chaque case du tableau

0 = pas de progrès

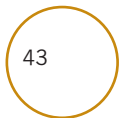
1 = peu de progrès

2 = beaucoup de progrès

3 = objectif atteint

...e composante du développement durable. Il aspire à ce que ses
...ion environnemental et EMAS.

Doel 2006	Actions 2006			
	I JAN-FEV-MARS	II AVR-MAI-JUIN	III JUIL-AOUT-SEPT	IV OCT-NOV-DEC
newsletter communications; satisfaction membres	mention dans la newsletter dès février, dans rapport annuel 2005	(sondage newsletter: impression sur papier)	continuation, mention	continuation, mention
	Fév (1):EMAS SPP	Avr (1): midi 'changement climatique'; <u>Jun(1):</u> rapport CSD		Déc (1): état des lieux EMAS autorités fédérales
catering: est possible	Fév: changement climatique		planning deuxième Midi	
annonce et sur le site a ale est	préparation actions et publication	deux actions et publication sur site web		
	information sur la gestion environnementale dans rapport annuel 2005			préparation rapport annuel 2006



Annexe 2: Scénarios d'impression d'une COMM Collection

L'utilisation de papier recyclé amène un surcoût dans la réalisation d'imprimés.

Il y a plusieurs raisons à ce surcoût:

- la plupart des imprimeurs achètent en grande quantité les qualités de papier les plus couramment utilisées, de façon à obtenir un prix plus intéressant. Et la plupart des travaux ne sont pas réalisés sur papier recyclé. A moins de disposer d'une clientèle qui utilise principalement du papier recyclé, il se verra obligé d'en acheter "au détail" pour une commande particulière, d'un volume souvent limité, et donc à un prix plus élevé.
- la production de papier recyclé reste marginale par rapport au papier non recyclé. Son processus de fabrication exige d'autre part un tri sévère et un désencrage des déchets collectés, ce qui entraîne un coût de fabrication plus élevé.

Il faut également tenir compte d'un autre élément: le prix du papier n'est que l'un des éléments entrant en compte dans la fabrication d'imprimés: il peut représenter de +/-10 à 50% du prix de revient total: plus les tirages sont élevés, plus le papier prendra une importance relative. En effet, lors de l'impression, il y a de nombreux coûts de démarrage (lay-out, films, plaques, réglages machines, ...) qui pondèrent le prix de revient et qui s'amortissent sur la quantité totale.

Si l'on prend l'exemple d'une brochure "Comm Collection" de 32 pages + couverture, en format A5, le tout imprimé en quadrichromie, en 2 versions linguistiques de 1.000 exemplaires chacune, le poste "papier" représente moins de 10% de l'ensemble du prix.

Le tableau ci-dessous permet d'estimer la différence de prix de revient. Ces prix sont donnés à titre indicatif, et peuvent varier en fonction de la conjoncture et des négociations commerciales entre l'imprimeur et ses fournisseurs.

	Consommation papier	Différence
Papier couché non recyclé grandes quantités	€ 322	-
Papier couché recyclé grandes quantités	€ 354	+10%
Papier couché recyclé détail	€ 503	+56%





SPF Chancellerie du Premier Ministre
Direction générale Communication externe
Rue de la Loi 16
1000 Bruxelles
Tél.: 02/501.02.11
E-mail: communicationexterne@belgium.fgov.be
www.belgium.be

SPF Personnel et Organisation
Direction générale Communication interne
Rue de la Loi 51
1040 Bruxelles
Tél.: 02/790.58.00
E-mail: info@p-o.be
www.p-o.be

100% recyclé

Editeur responsable: Georges Monard • rue de la Loi 51 • 1040 Bruxelles
Dépôt légal: D/2006/7737/34
Septembre 2006

