

# La politique d'éducation à l'en

En ce début d'année, un bilan de la politique de la Région wallonne en matière d'éducation à l'environnement et éducation, flash-back sur les spots de Justine HENIN, les subventions des associations, et les résultats de

L'ANNÉE nouvelle pointe le bout de son nez. Maman range le sapin de Noël, le plus grand que le salon n'ait jamais connu; jusqu'à l'hiver prochain. Papa sort les nombreux sacs remplis de papier-cadeau et jure au grand bon Dieu qu'on ne l'y reprendra plus : pour 2003, c'est décidé, il n'emballera plus les jouets avec des kilomètres de papier glacé. Il mangera moins aussi, car après trois semaines, il n'a pas encore tout à fait fini de digérer. Les enfants, eux, continuent à rêver leurs vœux tout hauts.

Mais l'année nouvelle, au-delà des réjouissances familiales de Noël et de la Saint Sylvestre, c'est aussi l'occasion de faire le bilan. Pour les acteurs wallons de l'éducation à l'environnement - papa, maman, enseignants, animateurs, éco-conseillers... - l'une des questions à se poser est de savoir si, oui ou non, on s'est bien occupé d'eux en 2002. Si la sensibilisation et l'éducation relative à l'environnement (ErE), inscrites comme priorité dans le Contrat d'Avenir pour la Wallonie, ont bel et bien été au cœur des attentions politiques du sud du pays.

## Campagne qui date

Comment a été développée la politique d'ErE? Durant près de trois ans de mandat, le Ministre de l'Environnement, de l'urbanisme et de l'aménagement du territoire de la Région wallonne, Michel FORET, a opté pour une sensibilisation « calendrier ». Le très grand nombre d'opérateurs en environnement, tous communiquant de leur côté, de leur façon, nécessitait de structurer les messages vers le public, et les subsides du pouvoir public. C'est le rôle de l'éco-calendrier : à chaque mois ou saison correspond un thème de campagne. Cela permet à la fois une sensibilisation plus performante et une organisation plus claire. Par exemple, la Journée mondiale de l'eau se tenant en mars, le Ministre a concentré toutes ses actions relatives à l'eau durant ce mois, et a demandé aux opérateurs de faire de même, le cordon de la bourse y étant plus que sensible. Avril, lui, a plutôt fait la part belle au compost, mai-juin à l'air... Et ainsi de suite.

À côté de ce rythme quasi mensuel, chaque année s'offre également sa mascotte. 2001 était l'année de l'eau, histoire d'éponger une part du sérieux retard accusé par la Belgique dans le respect des directives européennes. 2002, tout le monde l'a entendu, a été l'année de l'air. Pour ne pas rater le tournant engagé par le protocole de Kyoto, dans le cadre duquel la Belgique s'est engagée à réduire, d'ici 2008-2012, les émissions de six gaz à effet de serre d'en moyenne 7,5 % par rapport aux niveaux de 1990. L'an 2003 sera quant à lui dédié aux sols.

## La fin justifie les moyens

Pour la campagne « Air », une enquête publique a été réalisée du 15 mai au 15 juillet. Ce qu'il ressort du colossal appel à participation? Les conclusions ne sont pas encore définitives, elles seront présentées prochainement au Parlement, mais d'ores et déjà nous savons que de nombreuses suggestions ont été formulées, comme l'ajout de grands axes au Plan Air (santé-environnement, contrôles-répression) ou des actions plus concrètes telles que, par exemple, la répression de l'incinération sauvage des déchets collectifs.

Une chose est certaine : on a mis les grands moyens pour obtenir des citoyens, des associations et des institutions les quelque 16 800 remarques à l'avant-projet du plan « Air ». Au menu : 1,150 million de toutes-boîtes et 20 000 exemplaires du projet du



plan envoyés, des journées de formation et des exposés organisés par des dizaines d'opérateurs (communes, associations...), des spots télé et radio diffusés, deux dossiers pédagogiques ont été réalisés. Au total, la facture s'élève à près d'un million d'euros.

## L'air ne fait pas la chanson

« Pour la sensibilisation à l'environnement, on dépense beaucoup plus en spots télé qu'en véritable éducation » a-t-on déjà souvent entendu, notamment lorsque l'on a appris que notre Justine régionale avait touché deux millions de francs pour vanter l'Air en coup de vent sur nos écrans. Le Ministre FORET s'en défend : on dépense moins d'argent en campagnes qu'en sensibilisation directe. Ainsi, pour les quatre grandes campagnes réalisées en 2002, les spots radio et télé, les insertions dans la presse et les événements festifs ont coûté la bagatelle d'un million et demi d'euros. Si on ajoute à cela la réalisation et l'impression des documents (dossiers pédagogiques, éco-calendriers, folders...), l'envoi de toutes-boîtes,... on en arrive à 42,7 % du budget total (voir encadré « À combien ça chiffre? »). Le solde, soit plus de 57 %, est alloué aux CRIE, aux associations environnementales qui développent des animations scolaires et autres, aux communes qui organisent des événements pour leurs citoyens, etc. Ce que l'on appelle « la sensibilisation directe », où un contact interpersonnel est établi.

## Les réseaux font la force

En matière d'éducation à l'environnement, le Ministre a choisi une stratégie de sensibilisation directe fondée sur une aide à différents réseaux d'associations, chaque réseau visant un public particulier : le réseau des onze Centres Régionaux d'Initiation à l'Environnement chargés de l'animation pédagogique de groupe; le Réseau Éco-consommation répondant aux questions du grand public; le Réseau IDée qui doit accompagner les profs dans la recherche d'outils pédagogiques. Un quatrième réseau, « Allo la Terre », est encore dans les cartons. Il devrait faire son apparition en septembre et répondre à toutes les questions relatives à l'environnement que les enfants se posent.

Dans le rayon « nouveautés », le mois de mars devrait également entendre sonner la « Ligne bleue », un numéro vert où vous trouverez les réponses à toutes vos questions sur l'eau. Si le test est concluant, une formule analogue pourrait être développée pour d'autres thèmes, comme par exemple l'air.

# Environnement dévoile son bilan

mpose. Quelle ligne le libéral Ministre de l'environnement Michel FORET s'est-il tracée ? Entre communication et sensibilisation.

## La pilule de HENIN

Ceci étant dit, pour les acteurs de l'éducation à l'environnement, la pilule des deux millions de francs pour Justine HENIN – mais aussi pour Bertrand PICCARD et pour Jean-Michel FOLON – n'est pas pour autant digérée. Comment cet investissement se justifie-t-il ? « Il fallait toucher les ados – explique Louis MARAITE, responsable de la communication et de la sensibilisation au Cabinet FORET. – Les enfants sont sensibilisés par l'école, mais pour les ados, tout le monde le sait, c'est plus dur. J'ai pensé les toucher par le sport, par l'identification à HENIN. Justine est jeune et passe chez les jeunes. PICCARD, lui, a touché davantage des scientifiques et les 30-40 ans. Quant à FOLON, il visait plutôt la fibre artistique et la tranche plus âgée. Pour les entreprises, une communication spécifique a été mise en place. Tout cela participe au succès de l'opération. L'enquête sur le plan du développement durable, c'était 1400 réponses. Pour le plan "Air", on a presque 17000 remarques. On a voulu aller plus loin que l'exigence légale d'une enquête publique, pour réellement susciter la participation des gens. »

## Communication versus éducation ?

Mais le communicateur est bien clair : cela ne vaut pas une animation dans une association ou tout autre contact direct. « Dans la sensibilisation directe, où par exemple un animateur consacre une jour-

née à faire ressentir et comprendre un aspect de l'environnement à quelques dizaines de personnes, l'impact est énorme et dure beaucoup plus longtemps. Mais cette qualité de contact empêche d'en faire une grosse quantité ». Par ailleurs, cette envie de faire appel à un animateur, où de demander des renseignements à une association, est souvent une seconde étape après avoir été touché par un spot. Campagnes médiatiques et contacts interpersonnels sont donc complémentaires, pour peu qu'elles se déroulent dans la même période, on en revient alors à l'importance de l'éco-calendrier.

« Quoi qu'il en soit – reconnaît Louis MARAITE – en sensibilisation à l'environnement, il n'y a aucune recette toute faite pour convaincre. Avec Justine HENIN, on a essayé une autre piste pour y arriver. Nous le reprocher, c'est nous reprocher de vouloir trouver une solution ».

Les bonnes résolutions « sensibilisation » du Ministre wallon de l'environnement pour 2003 ? « Le budget sensibilisation a été augmenté, mais on a encore un gros effort à faire au niveau de la simplification du message et de la collaboration avec les acteurs qui assurent le contact direct avec le grand public ».

Christophe DUBOIS

## À combien ça chiffre ?

Budget 2002 pour la « Sensibilisation à l'Environnement »<sup>1</sup>

Le budget global « Sensibilisation à l'Environnement » a augmenté par rapport à l'année précédente. Sur un total de 5,364 millions d'euros (216 millions de FB), le Ministère de l'Environnement de la Région wallonne a consacré :

	Sommes allouées	Pourcentage du budget total
Campagnes (eau, air, déchets, développement durable)	2 295 000 €	42,7 %
Subventions aux associations et organismes privés (dans le cadre d'une convention-cadre)	1 711 000 €	31,8 %
Subventions aux communes et intercommunales qui organisent des actions de sensibilisation à l'environnement	1 027 000 €	19,1 %
Les séquences « environnement » du JT pour enfants « les Niouzz »	253 000 €	4,7 %
Réseau Éco-consommation	78 000 €	1,4 %

### Pour la seule campagne « Air »

Réalisation d'un spot TV	80 000 €
Diffusion totale du spot à la radio	92 000 €
Diffusion totale du spot sur RTL-TVI	80 000 €
Concours « 0900 » sur RTL	50 000 €
Impression des toutes-boîtes	67 000 €
Distribution des toutes-boîtes par la Poste	95 000 €
Appel à projets	45 x 3 000 €
Dossier pédagogique	60 000 €



En politique comme à la maison, c'est l'éco-calendrier qui rythme l'année environnementale. Pour la cuvée 2003, chaque mois un jeune dessinateur illustre un aspect de la consommation responsable. Le tout saupoudré de conseils généraux. Gratuit sur simple demande au numéro vert 0800/11 901.