



Université Senghor

Université internationale de langue française
au service du développement africain

Opérateur direct de la Francophonie

Communication pour l'incitation à la création d'éco-entreprises : Proposition d'une stratégie pour le Cameroun.

Présenté par

Rufine Roseline DJEUTCHOU

pour l'obtention du Master en Développement de l'Université Senghor

Département Environnement

Spécialité « Gestion de l'environnement »

le 16 Avril 2009

Devant le jury composé de :

Thierry Verdel Président

Directeur du Département Environnement

Hassane Kimba Examineur

Directeur du Bureau d'Evaluation Environnementale,
Niamey, Niger

Yasser El-Shayeb, Dr. Ing. Examineur

Maître de Conférences à l'Université du Caire

Remerciements

Je remercie l'Organisation Internationale de la Francophonie qui m'a donné l'opportunité de suivre cette formation à l'Université Senghor. Que cette recherche soit l'expression de votre engagement au développement de l'Afrique, ma terre.

Je remercie toute l'équipe administrative et le corps professoral de l'université Senghor qui a veillé tant bien que mal à ce que ces deux années soient enrichissantes tant sur le plan professionnel et académique que sur le plan social et culturel.

Pour votre proximité avec les auditeurs, votre dévouement et votre efficacité au travail, Pr. Thierry Verdel, Directeur du Département Gestion de l'Environnement, je vous remercie spécialement. De même, je remercie l'équipe qui a collaboré avec vous, je pense à Suzanne Zikry et Iman Fawzi.

Je remercie les professeurs associés du Département Gestion de l'Environnement pour le savoir et les expériences partagés. Je pense spécialement à mon Directeur de Mémoire, Pr. Goze Benié Bertin de l'université de Sherbrooke, qui n'a ménagé aucun effort pour m'apporter l'expertise nécessaire pour la rédaction de ce travail. Que votre disponibilité malgré vos nombreuses occupations trouve dans ce travail sa modeste rétribution.

Je présente toute ma reconnaissance à l'équipe du CD2E, qui m'a permis d'accomplir les 3 mois de mise en situation professionnelle. L'expérience professionnelle et sociale que j'ai eue à vos côtés me guidera tout au long de ma carrière. Par moi, votre expertise sur les questions d'éco-entreprises bénéficiera à l'Etat camerounais. Celui-ci vous remercie pour le renforcement des capacités de sa fille et son cadre en environnement. Ma gratitude va spécialement à Christian Traisnel Directeur du CD2E, à Audrey Verspieren qui a été plus qu'une Directrice de stage et enfin à Sébastien Willerval.

J'exprime ma gratitude à tous ceux qui m'ont permis de parfaire ce travail en m'apportant des remarques sur le fond et en corrigeant mes nombreuses fautes et erreurs notamment : Philippe Bertoua (SNI Yaoundé), Simon Pierre Etoundi (Journaliste à Cameroon Tribune, Yaoundé), David Donikpo Koné (Auditeur Université Senghor), Eric Mveng (Diplomate, Ministère des Relations Extérieures Yaoundé) et Roland Portella

Je profite de cette page pour remercier ceux qui de près (Egypte) ou de loin (Cameroun, France, Belgique, Afrique du Sud, Canada et Allemagne) ont contribué à ce que ces 20 mois de formation se déroulent dans la sérénité et se soldent par un succès.

Je ne saurais terminer cette page sans remercier le Maître des temps et des moissons. Seigneur Dieu, « merci » serait un mot vide pour te dire ma reconnaissance. Toi sans qui ces choses ne seraient pas arrivées. A toi soient la Gloire et la Victoire. Victorieux tu es venu, victorieuse tu m'as rendue, victorieuse je rentrerais.

Rufine Roselinde DJEUTCHOU, auditrice Département Gestion de l'Environnement

Dédicace

A ma mère Mme Madeleine TCHAPGNIN, Je te dédie ce travail car toi seul connaît le secret de ma réussite. Par l'exemple, tu m'as enseigné qu'être mère c'est donner la vie et accompagner dans la vie. Reçois ce jour, l'unique et modeste salaire de toutes ces années de sacrifices personnels. Tes combats, ton dévouement et ton dynamisme commencent à porter leur fruit. *L'histoire continue*

A Guibertine Nfeutnget et Patrice Sorrock, mes modèles de réussites.

A ma grande sœur Marie Mireille Sanga, je sais que tes prières m'accompagnent tous les jours.

A mes grands frères Hermann Gahane, Alain Mbianga et Thierry Ludwig Tikaha pour le soutien et les conseils.

A mes petites sœurs Inès Chapet, Inès Sylvie Djeutchou et Hermione Mbiakop, j'espère pouvoir être à mesure de constituer pour vous, un modèle d'endurance et d'assiduité au travail.

A toute ma famille, vous m'avez donné les leçons de la vie, soutenu lorsque je tombais, motivé quand je perdais espoir.

A mes amies des moments difficiles Rose Bilaï, Perrine Duate et Livine Tonnang. Pour tous les moments difficiles que nous avons traversés à l'université de Yaoundé 1, pour les conseils donnés et pour toutes les réalisations auxquelles nous aspirons aujourd'hui.

Je dédie spécialement ce travail à tous les « verts » du monde entier. J'ai fait de vos débats les miens, de vos luttes, ma raison de vivre. Sauver la planète, « yes we can »

Le combat ne fait que commencer

Résumé

La nécessité et la contrainte pour les entreprises de traiter leurs effluents polluants ont donné naissance à une nouvelle génération d'entreprises, les éco-entreprises. Loin d'être une entreprise éco-citoyenne, l'éco-entreprise est une entreprise dont les services ou produits permettent de prévenir, réduire et traiter les dégradations des milieux naturels. Dans les pays développés, une floraison d'éco-entreprises a permis de comprendre l'importance du secteur en matière d'opportunité d'emplois, de création de richesse et de traitement des pollutions. Dans les pays en développement tels que le Cameroun ce secteur d'activité reste encore à l'étape embryonnaire pourtant l'Etat est conscient de la nécessité de le relancer. La crise de l'emploi, la lutte contre la pauvreté et le besoin de traiter les différentes pollutions sont les raisons qui militent en faveur d'une politique d'incitation dans ce domaine.

Dans cette optique, notre objectif a été de proposer un plan de communication pour attirer les investissements du secteur privé qui se font encore attendre dans le domaine des éco-entreprises. Cette proposition repose sur nos lectures et une analyse comparative avec pour modèle, la stratégie de communication de l'association française CD2E. Ce plan de communication vise d'une part à susciter des projets de création d'éco-entreprises et de diversification d'activités économiques dans le domaine de l'environnement. D'autre part, le but est d'accompagner techniquement ces projets de la conception à la réalisation. Pour atteindre son objectif, le plan prévoit que le modèle associatif de CD2E soit adapté au contexte camerounais et remplacé par un modèle étatique, parce que l'Etat représente au Cameroun l'émetteur le plus crédible. Les cibles idéales de ce plan sont entre autres, les porteurs de projet de création d'entreprise qui ne savent dans quel domaine investir, les porteurs de projet d'éco-entreprises, les chercheurs dans les laboratoires pour un transfert de technologie laboratoire-entreprise, les étudiants des universités et grandes écoles d'ingénieurs pour leur orientation professionnelle en auto-emploi, et enfin les industriels et le patronat pour les diversifications d'activités.

Compte tenu de la diversité des cibles, pour les atteindre toutes, il faudra utiliser la communication de proximité via les réunions et le porte-à porte, la communication médiatique (télévision, presse écrite, radio) l'évènementiel et la communication via les TIC. Dans un souci de cohérence entre les idéaux et les actions, une politique d'éco-communication est prévue pour réduire et compenser les impacts environnementaux négatifs de ces activités. Ces activités sont planifiées sur 3 ans pour le projet pilote dans les villes du pays qui ont un fort potentiel de pollution et seront évaluées selon des indicateurs quantitatifs et qualitatifs d'audience, d'efficacité, de performance environnementale.

Mot-clefs

Eco-entreprises, entrepreneuriat, emplois, pollution, Cameroun, communication, politique d'incitation, CD2E, planning, indicateur, émetteur, cibles, message, canaux de communication.

Abstract

The need and the constraints for companies to treat their polluting effluents have given rise to a new generation of companies: eco-companies. Far from being a company eco-citizen, the eco-company is a company whose services and/or products can prevent, reduce and treat degradations of the natural environments. In the developed countries, a flowering of eco-companies enable the understanding of the importance of the sector as regards to employment opportunities, wealth making, and treatment of pollution. In developing countries such as Cameroon, which is our case study, this branch of industry still remains at the embryonic stage whereas the State is conscious of the need for initiating it. The employment crisis, the fight against poverty and the need to treat various pollutions have militated a policy of incentives in this field.

Accordingly, our role was to propose a plan of communication to attract investments of the private sector which are still awaited in the field of the eco-companies. This proposal is made on the basis of our readings and also after a comparative analysis with as model, the communication strategy of a French association CD2E. On one hand, this plan of communication aims at arousing projects of eco-companies and diversification of economic activities in the field of environment. On the other hand, the aim is to technically accompany these projects from the design to their realization. To achieve this goal, the associative model of CD2E should be adapted to the Cameroonian context and replaced by State because it represents the most credible and reliable speaker in the country. The ideal targets of this plan are inter alia, the carriers of creation's project of a company who do not know in which field to invest, the carriers of eco-companies projects, the researchers in the laboratories for a technology transfer laboratory-company, the students of the universities and higher schools of engineers for their professional guidance in car-employment, and finally the industrialists and employers for diversifications of activities.

Taking into account the diversity of the targets, to reach them all, it will be necessary to use the one to one communications via the meetings and door to door, the media communication (television, newspaper, radio) the event-driven one and the e-communications via TIC. In a preoccupation with coherence between the ideals and the actions, a policy of eco-communication is designed to reduce and compensate for the activities, these negative environmental impacts. These activities are planned over 3 years for the pilot scheme in the cities of the country which has a strong potential of pollution and will be evaluated according to quantitative and qualitative indicators of audience, effectiveness and environmental performance.

Key-words

Eco-companies, entrepreneurship, employment, pollution, Cameroon, communication, incentive policy, CD2E, planning, indicator, speaker, target, message, means of communication

Liste des acronymes et abréviations utilisés

SIGLE	Définition
ADEME	Agence de l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie (France)
ADIMAC	Association pour le Développement Economique et Industriel du Massif Central
APPEL	Association Pour la Promotion de l'Eco-entreprise Lyonnaises (France)
APUI	Accompagnement des Projets Utiles et Innovants (Projet)
BBC	British Broadcasting Corporation
BIT	Bureau International du Travail
CALL	CommunAupole Lens-Lievin (France)
CCIMA	Chambre de Commerce, d'Industrie, des Mines et de l'Artisanat (Cameroun)
CD2E	Création et Développement d'Eco-entreprises
CIA	Central Intelligent Agency
CIRAD	Centre International de Recherche Agronomique pour le Développement
COV	Composé Organique Volatile
CRCI	Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie (France)
CRNPDC	Conseil Régional Nord Pas-de-Calais (France)
CRSRE	Comité Régional Stratégique de Recherche en Environnement
CRTV	Cameroun Radio and TeleVision
DCP	Document Cadre de Partenariat entre la France et le Cameroun
DD	Développement Durable
DIGITIP	Direction Générale de l'Industrie des Technologies de l'Information et des Postes (France)
DRIRE	Direction Régionale de l'Industrie de la Recherche et de l'Environnement
EESI	Enquête sur l'Emploi et le Secteur Informel (Cameroun)
ENSM	Ecole Nationale Supérieure des Mines (Douai, France)
ESSTIC	Ecole Supérieure des Sciences et Technique de l'Information et de la Communication (Cameroun)
FAO	Food and Agriculture Organization
FBB	Fédération Française du Bâtiment
FEDER	Fonds Européens de Développement Régional
FESCARY	Festival de Caricature de Yaoundé
FNE	Fonds National de l'Emploi (Cameroun)
FNEDD	Fonds National de l'Environnement et du Développement Durable (Cameroun)
GES	Gaz à Effet de Serre
GFAC	Groupement des Femmes d'Affaires du Cameroun
GICAM	Groupement Interpatronal du Cameroun
GTZ	Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (coopération technique allemande)
HQE	Haute Qualité Environnementale
I2SM	International Symposium on Sediment Management

INS	Institut National de Statistiques (Cameroun)
INSEE	Institut National de Statistiques et des Etudes Economiques (France)
IRD	Institut de Recherche pour le Développement
ISO	International Standar Organization/Organisation Internationale de Normalisation
KFW	Kreditanstalt für wiederaufbau (agence de développement allemande)
LADES	Laboratoire de Datation des Eaux Souterraines
MEDD	Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable (France)
MEEDDAT	Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du DD et de l'Aménagement du Territoire (France)
MICROPAR	Programme de Parrainage des Micro-entreprises (Cameroun)
MINEFI	Ministère de l'Economie et des Finances (France)
MINEFOP	Ministère de l'Emploi et de la Formation Professionnelle (Cameroun)
MinEP	Ministère de l'Environnement et de la Protection de la nature
NPDC	Nord Pas-de-Calais
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Economique
PADER	Programme d'Appui au Développement d'Emplois Ruraux
PIAASI	Projet Intégré d'Appui aux Acteurs du Secteurs Informel (Cameroun)
PME	Petite et Moyenne entreprise
PMI	Petite et Moyenne Industrie
PNGE	Programme National de Gestion de l'Environnement
R&A	Recherche et Action
R&D	Recherches et Développement
RDI	Recherches Développement et Innovation
RFI	Radio France Internationale
RSE	Responsabilité Sociale de l'Entreprise
RTS	Radio Télévision du Sénégal
SESSI	Service des Etudes et des Statistiques Industrielles (France)
SME	Système de Management Environnemental
STEP	Station d'Epuration
STV	Spectrum Television
TPE	Toute Petite Entreprise
TPI	Toute Petite Industrie
UE	Union Européenne

Sommaire

Introduction	3
1 DEFINITION DE LA PROBLEMATIQUE	6
1.1 Caractéristiques générales des éco-entreprises.....	6
1.1.1 L'activité des éco-entreprises.....	6
1.1.2 Eco-entreprise ou entreprise éco-citoyenne ?.....	7
1.1.3 L'importance des éco-entreprises.....	8
1.2 L'état de l'éco-entreprise au Cameroun	9
1.2.1 Connaître la problématique camerounaise de l'éco-entrepreneuriat	9
1.2.2 Les mesures d'incitation existantes pour favoriser l'éco-entrepreneuriat	11
1.3 L'univers communicationnel du Cameroun.....	12
1.3.1 Identification des types de communication possible au Cameroun	12
1.3.2 Disponibilité des médias camerounais	13
1.4 Formulation de la problématique	14
2 LA COMMUNICATION INCITATIVE ET ENVIRONNEMENTALE : THEORIE.....	16
2.1 Définition de la communication.....	16
2.2 Définition de la communication incitative	17
2.2.1 Les conditions d'efficacité liées au facteur humain.....	19
2.2.2 Les conditions d'optimisation liées au facteur technique.....	20
2.3 La communication environnementale.....	21
3 COMMUNICATION POUR LA CREATION D'ECO-ENTREPRISES : L'EXEMPLE DU CD2E	24
3.1 Présentation générale du CD2E.....	25
3.1.1 Les scores du CD2E.....	26
3.1.2 Ses partenaires.....	27
3.2 Le modèle CD2E de communication pour la création d'éco-entreprises.....	27
3.2.1 Communication en direction des partenaires.....	27
3.2.2 Communication en direction des porteurs de projets.....	29
3.2.3 Communication en direction des éco-entreprises.....	31
3.2.4 Mise à disposition de l'information.....	32
4 PROPOSITION D'UN PLAN STRATEGIQUE DE COMMUNICATION POUR L'INCITATION A LA CREATION D'ECO-ENTREPRISES AU CAMEROUN.....	34
4.1 L'émetteur de la communication pour le Cameroun.....	34
4.1.1 Le côté institutionnel du plan de communication	35

4.1.2	Les ressources humaines.....	36
4.1.3	Les ressources financières.....	36
4.2	Le contenu des messages du plan de promotion de l'éco-entreprise	37
4.2.1	Les messages généraux	37
4.2.2	Les messages spécialisés.....	39
4.3	Les cibles du plan stratégique	40
4.3.1	Les jeunes pousses	40
4.3.2	La diversification d'activité.....	41
4.4	Actions à mener.....	42
4.4.1	La communication de proximité	43
4.4.2	La communication médiatisée.....	44
4.4.3	La communication événementielle.....	49
4.4.4	La e-communications.....	50
4.4.5	L'éco-communication.....	51
4.5	Planning des activités.....	53
4.6	Evaluation du plan de communication.....	57
	Conclusion	60
	Bibliographie	63
	Liste des illustrations	66
	Liste des Tableaux.....	67
	Annexes	68
4.7	Annexe 1 : Les entretiens	68
4.8	Annexe 2 : Donnée de l'Institut National des Statistiques (INS, 2006).....	69
4.9	Annexe 3 : Le salon international de l'entreprise « Promote 2008 »	70
4.10	Annexe 4 : Relevé médiatique du Cameroun	72
4.11	Annexe 5 : Fiche d'accompagnement personnalisé de CD2E (source CD2E).....	75
4.12	Annexe 6 : Données INS après l'EESI de 2005 au Cameroun.....	76
4.13	Annexe 7 : Carte du Cameroun.....	77

Introduction

Au 1^{er} sommet de la terre à Stockholm (5 juin 1972), le monde se rendait compte que la planète était sous la menace de nombreuses atteintes à l'équilibre écologique. Ce déséquilibre causé en majorité par le boom industriel des années 40 suscita alors des questionnements sur la notion de développement. Les dégâts des différentes catastrophes écologiques et des modes de développement écologiquement incompatibles finirent par convaincre de la nécessité de se développer autrement.

En 1987, le rapport Brundtland redéfinissait la notion de développement en le suffixant de durabilité. Le développement durable (DD) devint alors « un mode de développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs », ce nouveau concept de DD étant conditionné par l'équilibre entre la croissance économique, l'équité sociale et la protection de l'environnement.

Cette redéfinition impliquait pour les Etats, l'invention d'un nouveau type d'économie plus respectueux de l'environnement, et de ce fait même, l'invention de nouvelles formes d'entreprises moins polluantes, compte tenu du fait que le secteur entrepreneurial et industriel est indexé comme le principal responsable des émissions de GES.

De ce nouveau besoin sont nées des normes de rejet en milieu naturel qui obligeaient cette nouvelle génération d'entreprises à traiter leurs effluents solides, liquides et gazeux. De ce fait est née aussi une nouvelle filière d'entreprise : l'éco-entreprise ou éco-industrie.

Selon la définition admise à l'OCDE, et reprise par une étude du MINEFI Français (2004, p. 3), les éco-industries sont « les activités qui produisent des biens et services capables de mesurer, de prévenir, de limiter ou de corriger les impacts environnementaux tels que la pollution de l'eau, de l'air, du sol, ainsi que les problèmes liés aux déchets, au bruit et aux écosystèmes ». Lorsque ces éco-activités sont exercées par des entreprises privées, ces dernières sont qualifiées d'éco-entreprises.

Pour Chambolle (2006, p. 6-8), le terme éco-entreprise est un concept assez récent. Il en donne une définition plus large en y incluant les entreprises qui s'appuient sur les écotecnologies pour distribuer des produits, services et process destinés à améliorer la qualité de l'environnement.

Ainsi définie, l'éco-entreprise apparaît comme le modèle par essence de l'entreprise en DD car, si on se réfère à Ondoua Biwolé (2008, p 121) qui définit « l'engagement dans le DD comme étant l'intégration par l'entreprise des logiques environnementales sociales et économiques », on se rend compte que l'éco-entreprise répond à cette définition.

Cette nouvelle filière d'entreprises qui offre aux entreprises conventionnelles la possibilité de produire proprement, connaît des destinées différentes dépendamment du niveau de développement. Si les pays développés ont déjà compris la nécessité d'organiser et de renforcer ce secteur d'activité, dans les pays en développement, les contours du concept sont encore mal perçus bien que le secteur ne soit pas vierge d'investissements.

Le Cameroun, pays en développement, est un exemple typique de ce manque de lisibilité de laquelle résulte une sous-représentation de l'éco-entreprise dans le panorama des entreprises du pays. Ceci est dû non seulement à la jeunesse du domaine mais aussi à une absence de politique incitative favorable dans ce secteur d'activités.

C'est la faible quantité d'éco-entreprises au Cameroun qui a suscité notre intérêt pour le sujet. Cet intérêt s'est d'autant plus accru lorsque nous nous sommes rendu compte que ce type d'entreprise produit des résultats encourageants ailleurs et présente une valeur ajoutée environnementale et économique. Pourtant le Cameroun n'en fait pas encore la promotion.

C'est dans ce contexte qu'un sujet portant sur la politique d'incitation à l'éco-entrepreneuriat se justifie. Nous avons choisi de formuler le nôtre autour de cette politique en ces termes « *communication pour l'incitation à la création d'éco-entreprises au Cameroun* ». Le sujet ainsi formulé trouve toute sa pertinence dans la mesure où ce manque d'éco-entreprise peut être attribué en partie à l'absence de communication visant à attirer les investissements dans le domaine.

En reconnaissant que la communication n'est pas le seul volet de cette politique d'incitation qui devrait comprendre des incitations fiscales, douanières, scientifiques..., nous avons choisi ce sujet pour ne pas nous éloigner de notre domaine professionnel. Au-delà du fait qu'étant professionnelle de la communication, nous aborderons le problème selon le domaine dont nous avons le mieux la maîtrise. Il faut noter que l'expérience de communicatrice nous permet de comprendre quelle est la portée de la communication, surtout institutionnelle et incitative, dans la sensibilisation au changement de comportement¹. C'est dire que le choix de ce sujet s'est fait sur la base de l'expérience professionnelle, et aussi dans le but de faire une proposition raisonnée et concrète au gouvernement de mon pays afin de pallier à cette absence d'entreprises environnementales.

Pour apporter une solution à l'Etat camerounais nous nous sommes posé la question : *comment communiquer pour susciter des investissements dans le domaine de l'entreprise environnementale ?* C'est cette même question qui sera la base de notre travail. Nous essayerons d'y apporter des réponses.

Ces réponses seront le fruit de l'analyse comparative que nous avons faite. Cette méthode, souvent utilisée en stratégie concurrentielle d'entreprises, s'est révélé efficace pour notre cas et se résume en 3 points :

- L'analyse interne de la situation de l'entreprise : qu'est-ce qui ne va pas chez nous ?
- L'analyse du marché concurrentiel : qui le fait mieux que nous ?
- Le choix et l'application de l'expérience avec des adaptations : comment le fait-il ? Quels enseignements peut-on en tirer ? Comment les appliquer dans notre entreprise ?

¹ On peut prendre comme exemple la campagne de sensibilisation pour le changement de comportement dans le domaine de la santé.

En adaptant ce type d'analyse à notre contexte d'étude, nous avons traduit la première question en un état des lieux de la question de l'éco-entreprise au Cameroun, diagnostic interne que nous avons réalisé à l'aide des données statistiques, de la recherche documentaire et des interviews.

La deuxième étape de ce travail n'a pas été de se mettre en situation de marché concurrentiel, mais a consisté à analyser certains modèles de promotion de l'éco-entreprise par la communication. Nous avons réalisé cette analyse grâce aux recherches Internet. De là, nous avons adopté le modèle français du CD2E.

Puis la dernière étape de notre méthode a consisté à étudier ce modèle, grâce à l'opportunité qu'a offert le stage de mise en situation professionnelle, et à voir son applicabilité au contexte camerounais.

Cette méthode est aussi la toile de fond du déroulement de notre travail que nous articulons en 4 chapitres.

Dans le premier chapitre, on parlera de la problématique de notre sujet. Nous nous efforcerons de conceptualiser le terme d'éco-entreprise, passage obligé pour délimiter notre domaine d'étude, car le terme connaît encore des confusions. Puis nous essayerons de cerner les contours de cette question au Cameroun pour juger de la pertinence de la promotion de ce secteur d'activité.

Dans le chapitre 2, nous partirons de la compréhension de ce qu'est la communication incitative pour présenter l'univers communicationnel du Cameroun et déceler des pistes de mise en œuvre d'une politique d'incitation basée sur la communication.

Dans le troisième chapitre, nous allons présenter le modèle CD2E de communication pour la promotion de l'éco-entreprise.

Ce modèle français connaîtra alors une adaptation au contexte camerounais dans le 4^e et dernier chapitre. Celui-ci présentera une proposition de plan de communication visant à inciter les investissements dans le domaine des éco-entreprises.

1 DEFINITION DE LA PROBLEMATIQUE

1.1 Caractéristiques générales des éco-entreprises

Comme définie dans l'introduction, l'éco-entreprise est une entreprise qui produit « des biens et services capables de mesurer, de prévenir, de limiter ou de corriger les impacts environnementaux tels que la pollution de l'eau, de l'air, du sol, ainsi que les problèmes liés aux déchets, au bruit et aux écosystèmes », MINEFI Français (2004, p. 3). De cette définition il ressort que l'éco-entreprise fait appel à un champ très vaste d'entreprises du secteur privé et de ce fait, nécessite une délimitation précise pour une action ciblée. Pour conceptualiser ce genre d'entreprises, nous mènerons une étude typologique.

Pour ce qui est de la taille de l'éco-entreprise, bien que la majorité soit encore des PME-PMI, il faut noter qu'une éco-entreprise n'est pas prédestinée à être une PME-PMI ou une TPE-TPI. D'ailleurs on peut compter parmi les éco-entreprises, de grands groupes tels que VEOLIA, SUEZ, SAUR. Cette prédominance de PME-PMI est attribuable au côté novateur du domaine des écotechnologies.

Parlant des origines, le rapport Chambolle (2006, p.7) dit qu'on peut avoir des éco-entreprises :

- Jeune-pousse, terme correspondant à celui de la « création ex-nihilo » du CD2E¹
- Filiale, qui au CD2E est appelée « création diversification »².
- Spin-off³.

Du point de vue taille et origine, on peut conclure que l'éco-entreprise n'est pas différente des entreprises conventionnelles. C'est à travers qu'elle offre comme service, produit, process ou procédé qu'une entreprise peut être répertoriée comme éco-entreprise.

1.1.1 L'activité des éco-entreprises

Sa production a la particularité d'être dédiée exclusivement à l'environnement et sa protection, elle doit être capable simultanément ou séparément de :

Prévenir la dégradation car la prévention est un volet capital dans la lutte contre la pollution car elle permet de traiter celle-ci à la source. Dans ce domaine, on trouve beaucoup d'éco-entreprises qui font

¹ Désigne une éco-entreprise dont le promoteur lance pour la 1^{ère} fois le projet, c'est souvent une entreprise issue de la R&D

² Désigne une éco-entreprise née de la volonté des dirigeants d'une grande entreprise ou d'un groupe de varier les activités, la grande entreprise ou groupe d'origine n'étant pas forcément une éco-entreprise.

³ Désigne une éco-entreprise qui se crée comme la filiale, mais ne garde pas de lien avec l'entreprise mère. On a l'exemple des chercheurs qui développent en laboratoire une écotechnologie et décide de faire du nouveau produit l'objet d'une éco-entreprise, différente du laboratoire.

de la lutte préventive comme les éco-entreprises de communication, de conseil et les bureaux d'études qui font la sensibilisation.

Dans cet ordre d'idée, la société OIKEO spécialisée dans la communication environnementale est un exemple. Elle a mis sur pied un Tapis de jeu pour que chacun puisse évaluer son impact sur la planète. Celui-ci est un parcours symbolisé par des dalles et des pas numérotés de 1 à 39 autour de trois planètes représentant la terre et s'utilise avec un questionnaire adapté. Il permet de sensibiliser les populations à la protection de l'environnement par le calcul de l'impact environnemental de leur mode de vie.

Mesurer la pollution et l'épuisement des ressources puisque l'estimation du degré de pollution donne aux entreprises productrices des outils, services, procédés et process capables de le faire, le statut d'éco-entreprise. La pollution « zéro » étant une utopie, ces produits permettent de savoir si la pollution a atteint un seuil critique, à quel niveau doit se situer l'intervention, et surtout ils donnent à la réglementation un outil d'aide à la décision.

Ainsi, le Laboratoire de Datation des Eaux Souterraines (LADES¹), par exemple, est une éco-entreprise par la commercialisation de son service de datation des eaux souterraines qui permet de déterminer le temps de renouvellement de la nappe souterraine et l'âge des polluants.

Atténuer les pollutions : la réduction de la pollution reste un défi majeur de la protection de l'environnement car lorsqu'il est dégradé, à défaut de restaurer le site complètement, on peut atténuer le degré de pollution. De ce fait, les outils et technologies qui ont l'objectif de réduire cette pollution donnent aux entreprises qui en font la promotion, le statut d'éco-entreprise. Ces écotechnologies empêchent la pollution d'atteindre leur seuil critique et si celui-ci est tout de même atteint, elles peuvent proposer des solutions pour réduire la fréquence, la densité et la quantité de pollution.

Traiter la pollution : le traitement de la pollution est l'un des principaux gages pour un environnement sain, cette élimination fait souvent appel à des technologies plus ou moins complexes qui sont l'objet de l'activité de plusieurs éco-entreprises. Celles qui traitent exclusivement la pollution sont dites éco-entreprises de dépollution.

1.1.2 *Eco-entreprise ou entreprise éco-citoyenne ?*

L'éco-entreprise est souvent confondue à l'entreprise éco-responsable ou éco-citoyenne. L'ADEME (2007, p.13) apporte une précision en définissant l'entreprise éco-citoyenne comme toute « entreprise améliorant sa propre efficacité environnementale ». Ce qui suppose qu'elle a mis sur pied une démarche SME² soit par le respect de la réglementation soit par l'usage d'une écotechnologie. Cela ne fait pas d'elle une éco-entreprise sauf si, disposant d'un savoir faire, elle décide de créer une filiale qui

¹ LADES est le premier laboratoire privé qui réalise une datation des eaux souterraines à partir de l'analyse des CFC (chlorofluorocarbones) et du SF₆ (hexafluorure de soufre) dissous dans l'eau à destination de tous les acteurs de l'eau.

² Système de Management Environnemental

fera la promotion de cette nouvelle écotechnologie. A partir de là, on dira qu'une entreprise éco-citoyenne n'est pas une éco-entreprise mais qu'elle peut le devenir par la volonté de ses dirigeants.

De même, une éco-entreprise n'est pas forcément une entreprise éco-citoyenne. Elle ne le devient que si elle respecte la réglementation qui régit son mode de production et lorsqu'elle met sur pieds une procédure d'éco-conception de ses produits, services et process. Pour illustrer ces propos on prendra l'exemple de TOYOTA, site de production de Valenciennes, Nord Pas-de-Calais.

Comme toutes les usines de production de TOYOTA, celle de Valenciennes a une certification ISO 14001. Elle produit des voitures à technologie hybride qui permet de récupérer l'énergie lors du freinage et de l'accélération, laquelle est réutilisée pour faire fonctionner la batterie. Cette technologie économe en consommation d'essence permet ainsi de réduire les émissions de CO₂ et diminuer la pression sur une énergie fossile. Aussi sur son atelier de peinture, qui présente des risques liés aux COV¹, il a instauré un système de cartouche qui permet de réduire de 5 fois, l'utilisation de solvant sur ce site. De même, une STEP² permet de traiter les eaux de rejet de l'usine. Avec toutes ces technologies de protection de l'environnement TOYOTA est-elle une éco-entreprise ?

On répondra par la négative, car TOYOTA est un constructeur automobile, et les voitures font partie des premiers responsables du réchauffement climatique par leurs émissions de CO₂, et la gestion de leur fin de vie. Dans ce cas, TOYOTA est plutôt une entreprise éco-citoyenne car elle se bat à éliminer ou réduire les déchets qu'elle produit. Par contre, celui qui produit les cartouches pour réduire l'utilisation des solvants est une éco-entreprise car son produit permet de réduire la pollution au COV.

La définition du concept d'éco-entreprise et la délimitation de son domaine d'activité étant établies, il est important de répondre à la question suivante : pourquoi inciter à la création d'éco-entreprise ? Cette question exige d'étudier l'importance des éco-entreprises. Pour le faire nous procéderons par une étude comparative, le modèle ici étant les scores des éco-entreprises de France.

1.1.3 L'importance des éco-entreprises

Les raisons de la valorisation de ce type d'entreprise sont nombreuses au rang desquelles, les raisons économiques et environnementales. Nous prendrons ici l'exemple de la France.

Pour évoquer la raison environnementale, nous nous appuyons sur les chiffres de l'ADEME *et al.* (2007, p.5), qui affirme que dans la région Nord Pas-de-Calais par exemple les éco-entreprises ont permis de :

- Réduire la consommation d'eau, le prélèvement dans la nappe ayant été divisé par 2 en 15 ans
- Réduire les émissions de polluants, le rejet de SO₂ ayant été divisé par 6 en 20 ans
- Réduire le volume des déchets produits.

¹ Composés organiques volatiles

² Station d'épuration

Sur le plan économique, selon le MEDD (2001), le chiffre d'affaire du secteur des éco-entreprises est estimé à environ 19,7 milliards d'euros en 2001, ce qui équivaut à 0,8% de la production nationale. Mais selon l'étude réalisée par In Numeri (2004), le chiffre d'affaire dans ce domaine aurait atteint 25 milliards d'euros soit 1% de la production nationale, pour un marché mondial qui s'élèverait à 500 milliards d'euros selon l'ADEME *et al.* (2007, p.11). Pour Chambolle (2006, p.8), ce secteur aurait produit en 2004 en France 33 milliards d'euros soient 2% du produit intérieur brut.

En France, les éco-entreprises sont devenues une source non négligeable de revenus et un réservoir d'emplois exceptionnel. Déjà en 1997, une enquête du SESSI évaluait à 70000 le nombre de salariés dans ce secteur. En 2001, dans son enquête le MEDD laissait voir une évolution du nombre d'emplois à 98600 salariés dans ce domaine. En 2004, ce chiffre a largement augmenté selon les conclusions de l'enquête du MINEFI qui évaluait à environ 150000 le nombre d'emplois issus du secteur des éco-entreprises. Le rapport Chambolle (2006, p.8) quant à lui fait état d'un total de 420000 emplois en 2004.

En 2007, une enquête de CD2E publiée dans l'annuaire des éco-entreprises du Nord Pas-de-Calais évaluait à 14000 emplois directs dans le secteur de l'environnement pour cette région seule. S'il faut compter les emplois indirects des 500 éco-entreprises répertoriées, des 90 laboratoires et centres de formation liés à l'environnement, ce chiffre doit être revu à la hausse. Notons qu'en moins de 10 ans d'âge ces éco-entreprises font déjà un chiffre d'affaire cumulé supérieur à 3 milliards d'euros et plus de la moitié ont plus de 20 salariés.

A la lecture de ces différentes statistiques, on peut conclure que l'éco-entreprise est un secteur de résorption du chômage qui recèle aussi d'un potentiel non défini assez important compte tenu du marché mondial (la demande). La France l'a compris et s'est attelée à en faire la promotion. Qu'en est-il du Cameroun ? Pour comprendre la situation camerounaise des éco-entreprises, un état des lieux s'impose. Celui-ci nous éclairerait sur l'importance accordée à ce secteur et répondrait à la question de la pertinence d'une promotion de ce secteur.

1.2 L'état de l'éco-entreprise au Cameroun

En application de la méthode d'analyse comparative, nous avons étudié la situation interne du Cameroun en matière d'éco-entreprises. Les résultats de cette étude est qu'au Cameroun, il est difficile d'avoir une visibilité claire sur le secteur de l'éco-entreprise.

1.2.1 *Connaître la problématique camerounaise de l'éco-entrepreneuriat*

La recherche documentaire réalisée au Cameroun sur le concept d'éco-entreprise a attiré notre attention, et a inspiré ce sujet, car le grand vide que nous avons constaté dans la littérature présageait déjà du peu d'importance donnée au sujet. Dans les documents consultés, on a remarqué que le vocable n'est utilisé nulle part, et il n'est même pas fait allusion à ce type d'entreprises.

Des interviews que nous avons menées nous ont fait comprendre qu'il existe une confusion entre une éco-entreprise et une entreprise éco-citoyenne.¹ Au vocable éco-entreprise, ils nous ont plutôt parlé des entreprises soumises à la réglementation ISO.

Une deuxième recherche nous a donné une relative confirmation des résultats des interviews. Il s'agit d'une recherche de terrain réalisée en décembre 2008 au Cameroun. Elle a consisté en une enquête auprès des entreprises lors du salon de l'entreprise « *Promote 2008* », puis l'exploitation de la base de données des entreprises de l'INS, et enfin des descentes de terrain pour vérifier les informations retenues à l'issue des différentes recherches. Au terme des travaux, nous avons pu établir une première liste des éco-entreprises du Cameroun².

Les données statistiques qui concernent l'entreprise au Cameroun, ne porte pas de mention sur les éco-entreprises, la conséquence directe est l'absence de catalogue de celles-ci. Il n'existe ni annuaire ni répertoire encore moins une base de données des éco-entreprises. Dans les bases de données des entreprises de l'INS, réalisées après l'enquête générale sur l'entreprise au Cameroun, les entreprises sont classées par secteur d'activité, et celles identifiées comme éco-entreprises appartiennent à une nomenclature dite « entreprise de service ». Dans cette même catégorie on trouve aussi des entreprises de service informatique, médical. Ce qui démontre que les éco-entreprises sont mal répertoriées, donc ne sont pas connues comme telles. L'existence d'un grand secteur informel renforce la difficulté à répertorier les éco-entreprises (INS 2005)

De cette rareté d'éco-entreprise est née une préoccupation. Compte tenu du fait qu'ailleurs, ce secteur d'activités regorge d'un fort potentiel d'emplois, nous nous sommes demandés quelle est la situation de l'emploi au Cameroun pour savoir si pour ce pays, ce secteur d'activité représente aussi une opportunité telle qu'en France.

Selon l'INS (2005), le taux de chômage global, qui correspond à celui du BIT pour le Cameroun, s'élève à 4,4% de la population active pour le compte de l'année 2005³. On retrouve les taux de 12,5% pour Douala et 14,7% pour Yaoundé⁴. Selon la CIA World Facts Book (2008) ce taux serait de en 2008. Ces données un peu contradictoires révèlent néanmoins la nécessité de développer un véritable nouveau pôle d'attraction des investissements et de résorption du chômage. En plus de ces données, l'INS fait état des taux de sous-emplois dépassant souvent les 60%. Compte tenu du fait que le secteur des éco-entreprises est un pôle de résorption du chômage par la création d'emploi, ce secteur représente une opportunité pour le Cameroun.

Après avoir étudié la situation de l'éco-entreprise au Cameroun et constaté qu'elle est sous représentée dans le panorama des secteurs d'activités économiques, nous nous sommes demandés quel est

¹ Voir l'annexe 1 pour les entretiens

² Voir annexe 2 et 3 pour les résultats des enquêtes à l'INS et à Promote 2008, la liste des éco-entreprises du Cameroun.

³ Voir annexe 6 pour les résultats de l'enquête sur l'emploi et le secteur informel de l'INS

⁴ Il faut noter que ces chiffres sont fonction de la définition donnée au terme chômeur par l'INS et le BIT, qui est une « personne n'ayant pas travaillé (ne serait-ce qu'une heure) lors de la semaine précédant l'enquête, et ayant recherché un emploi au cours du mois précédant l'enquête ».

l'origine de ce problème. Est-ce faute de mesures incitatives ? Est-ce un manque de vision à long terme ? On répond par la négative à ces hypothèses, car l'Etat est conscient du besoin en termes d'éco-entreprises. Nous analyserons donc ce qui a déjà été pris comme mesures d'incitation.

1.2.2 *Les mesures d'incitation existantes pour favoriser l'éco-entrepreneuriat*

Notons que dans la législation, l'Etat fait allusion aux éco-entreprises sans les citer nommément. A l'analyse du code de l'environnement et de la charte des investissements, nous voyons paraître cette prise de conscience de l'Etat.

La législation camerounaise

Dans *le code de l'environnement* (Loi N°96 /12), texte juridique qui régit la protection de l'environnement au Cameroun, le titre 5 « *mesures incitatives* » fait allusion aux éco-entreprises lorsqu'il propose des réductions fiscales aux entreprises qui importeraient du matériel pour réduire les pollutions (Article 76). Ce matériel de dépollution importé pouvant être fabriqué sur place, l'entreprise qui la fabrique, jouira des mêmes réductions fiscales. Par extension, on peut comprendre que cette réduction fiscale, en incitant à la dépollution, démontre un besoin d'éco-entreprises sur le terrain. L'alinéa 2 de cet article, quant à lui, est plus précis : « *Les personnes physiques et morales qui entreprennent les actions de promotion de l'environnement bénéficient d'une déduction sur le bénéfice imposable, suivant des modalités fixées par la loi de finances* ». Par « *personne morale* » on entend ici les entreprises qu'elles soient parapubliques, privées ou associatives.

La nécessité de lier création d'entreprise et protection de l'environnement dénote ce besoin d'éco-entreprise. C'est ce qui transparaît dans la charte des investissements du Cameroun. Dans l'article 2 de cette charte, l'alinéa 9 pose la promotion de l'entrepreneuriat comme « *...condition préalable pour la création des entreprises viables et compétitives et facteur déterminant pour résoudre durablement le problème du chômage et de la pauvreté* » (Charte des investissements 2002). L'alinéa suivant évoque comme principe de la création d'entreprise, « *la sauvegarde de l'environnement écologique et l'exploitation rationnelle des ressources naturelles du sol et du sous-sol en vue d'un développement sain et durable* ». Au-delà de la législation, l'Etat a mis sur pied des structures d'incitation à l'entrepreneuriat.

Les structures d'accompagnement de l'Etat

L'Etat est conscient de la nécessité de faire de l'incitation à l'entrepreneuriat pour résoudre les problèmes de chômage et de pauvreté et du besoin de promouvoir les éco-entreprises. C'est à partir de ce besoin que des structures d'accompagnement à la création d'entreprises ont été mises sur pied telles que le Ministère de l'emploi et de la formation professionnelle (MINEFOP) et le Fonds National de l'Emploi (FNE).

Au MINEFOP, les instruments stratégiques de promotion de l'emploi recommandent « *de faire de la création d'entreprise, une priorité de la Politique Nationale de l'Emploi, de booster l'entrepreneuriat à*

partir des filières porteuses de croissance et d'infrastructures de base, de faciliter l'accès des jeunes aux crédits, aussi bien dans les établissements de micro finances que dans les projets gouvernementaux ». Fort de ces recommandations, le MINEFOP a mis sur pied des programmes pour le renforcement des capacités et le financement des projets de création d'entreprises à l'instar du PIAASI et du PADER (MINEFOP 2009).

De même, des missions confiées au FNE, on peut noter la conception, le financement et le suivi des programmes ayant trait à l'auto création d'emplois et l'appui à la création de micro-entreprises. Ses activités se résument à la création d'activités par la promotion de l'auto-emploi et de la micro-entreprise et la diffusion de l'information sur le marché du travail et de l'entreprise. Le FNE a de ce fait des programmes d'accompagnement et de financement des jeunes entrepreneurs tels que le MICROPAR. Ce programme est consacré au parrainage des micro-entreprises financées par le FNE. Il consiste à la mise en relation entre le jeune entrepreneur et un chef de grande entreprise qui le parraine dans le but de renforcer le développement de la micro-entreprise (FNE 2009).

Avec ces mesures incitatives, on se rend compte que l'Etat est conscient du besoin en entreprises quelque soit le domaine, afin de résorber le chômage. La réalité de l'absence d'investissement dans le domaine de l'environnement révèle que le problème se trouve ailleurs. Il se pose donc un problème de disponibilité de l'information et un manque de communication sur ce secteur. Nous avons pensé à la communication comme moyen d'amélioration. Dès lors, nous nous proposons d'étudier l'univers communicationnel du Cameroun pour voir les possibilités qu'il offre.

1.3 L'univers communicationnel du Cameroun

Pour proposer la communication comme solution au problème d'absence d'éco-entreprise, nous avons fait une étude sur l'univers communicationnel du Cameroun. Celle-ci s'est déroulée en trois phases (documentation, enquêtes de terrain et entretiens) avec les résultats suivants.

1.3.1 Identification des types de communication possible au Cameroun

Pour identifier les types de communication possible au Cameroun, nous avons consulté la documentation disponible. La FAO et l'ESSTIC en sont des références. Au terme de ces recherches nous avons constaté que le pays offre de nombreux moyens de communication, de la communication de type traditionnelle dite communication africaine (tam-tam, Mvet...) ¹ à la communication moderne en passant par les TIC, la communication événementiel et les communications communautaires.

Des recherches de terrain ont été effectuées pour avoir une vue générale des moyens modernes qu'on peut utiliser pour communiquer plus facilement et toucher les cibles idéales. Nous avons identifié les différentes possibilités de communiquer via :

¹ Instruments de musique autrefois utilisés pour envoyer des messages, et aujourd'hui leur usage en communication reste très restreint et même initiatique.

- L'organisation d'évènement (l'évènementiel environnemental)
- La radiodiffusion
- La télédiffusion
- La presse écrite
- La communication de proximité
- L'usage des TIC (Internet, téléphonie mobile...)

A partir de ces possibilités, nous avons établi le relevé médiatique du Cameroun¹, qui est le répertoire des différents médias qui y existent ou qui y sont représentés.

1.3.2 Disponibilité des médias camerounais

Après avoir ciblé les moyens de communication possibles, une enquête dans certains médias consistant en des entretiens avec les responsables visait à recueillir des informations sur les programmes destinés à la sensibilisation sur l'environnement, lesquels pourraient être utilisés pour notre programme de communication. Aussi nous avons cherché à savoir quels sont les taux de saturation des antennes pour voir leur disponibilité à accueillir de nouveaux programmes.

Pour les informations sur les programmes liés à l'environnement, il ressort qu'en dehors de la presse écrite et de la presse « *on line* » qui réserve quelques espaces pour des articles sur l'environnement, les autres médias, n'en ont pas. Dans ce domaine, la presse nationale est bien plus avancée que la presse privée². Il faut noter l'existence d'une radio privée destinée exclusivement à l'environnement.

Le taux de saturation pour une radio ou une chaîne de télévision est calculé en fonction des programmes et représente l'ensemble des espaces qui y sont réellement occupés. C'est un indicateur qui permet de décider dans quel média il serait plus facile de dégager des temps d'antenne pour de nouveaux concepts d'émission. De cette recherche, les résultats montrent que les radios présentent des taux de saturation assez élevés. De ce fait, une politique de communication qui envisage d'utiliser ce média doit tenir compte de la disponibilité restreinte des antennes de certaines radios.

Pour ces informations, nous avons été limités dans notre recherche parce que certains médias ne nous ont pas fourni les informations requises sur leurs programmes. Les nombreux renvois que nous avons reçus ont limités considérablement notre travail vu que le temps qui nous était imparti était très court (1 mois).

A ce stade de notre travail, rappelons que nous avons répondu à quatre questions fondamentales :

- Qu'est-ce que l'éco-entreprise ? A laquelle nous avons répondu en définissant l'éco-entreprise et en donnant ses caractéristiques générales.

¹ Voir Annexe 4 pour le relevé médiatique du Cameroun. Liste des radios, télévisions et presse écrites.

² Voir annexe 4

- Quelles sont les bénéfices possibles pour un Etat de faire la promotion des éco-entreprises ? En guise de réponse, nous avons présenté l'exemple français du traitement des pollutions, de la création d'emplois et de richesse via l'éco-entreprise.
- Promouvoir l'éco-entreprise, est-ce pertinent au Cameroun ? Notre réponse est affirmative, car la législation sur l'environnement et celle sur l'entreprise démontrent une volonté dans ce sens. La réalité de l'accroissement du taux de chômage confirme ce besoin.
- Si la promotion de l'éco-entreprise est pertinente pour le Cameroun, quels sont les moyens dont on dispose pour la faire ? Nous avons répondu à cette question en présentant l'univers médiatique du Cameroun avec ses possibilités de communication.

1.4 Formulation de la problématique

Après avoir fait le diagnostic de la situation de l'éco-entreprise au Cameroun on se rend compte de la nécessité d'une incitation à l'éco-entrepreneuriat, car on constate une absence d'investissement dans ce secteur d'activité malgré sa valeur ajoutée. L'Etat a pourtant déjà mis sur pieds des programmes pour favoriser la création d'entreprises dans tous les domaines et a légiféré sur des mesures d'incitation fiscales et douanières pour des investissements dans le domaine de la protection de l'environnement. Nous concluons donc que le problème se pose en termes de communication et d'information sur ce secteur d'activité.

Compte tenu de l'univers communicationnel du Cameroun qui offre de nombreuses possibilités d'information et de sensibilisation, la question posée est donc celle de savoir comment communiquer pour inciter à l'éco-entrepreneuriat. En d'autres termes, comment se servir des possibilités de communication qu'offre l'univers communicationnel du Cameroun pour résoudre le problème du faible nombre d'éco-entreprises ? Telle est la question principale que nous traiterons. La proposition d'un plan de communication suppose une étude des schémas de communication possibles pour le Cameroun, des outils disponibles et leurs usages dans l'incitation au « green business »¹. En d'autres termes, il faudra répondre aux questions suivantes :

- Qui doit être l'émetteur de la communication ?
- Quels doivent être les messages diffusés ?
- Vers quels auditeurs/récepteurs/cibles doivent être dirigés les messages ?
- Quels canaux utiliser pour que la communication soit efficace dans ce domaine ?
- Quels indicateurs doit-on prendre en compte pour évaluer le travail ?

Notre travail se donne pour objectif la proposition d'une agence chargée de réfléchir sur les stratégies de promotion de l'éco-entrepreneuriat. Nous insisterons cependant sur ses missions en termes de communication, lesquelles intégreront les outils et les ressources humaines disponibles et adaptés au

¹ Qui désigne le monde des affaires dans le domaine de l'environnement, selon, ADEME, (2007, P.19)

contexte camerounais. Cette proposition sera tirée de l'expérience de CD2E, et des recherches documentaires.

2 LA COMMUNICATION INCITATIVE ET ENVIRONNEMENTALE : THEORIE

Après avoir conceptualisé le terme d'éco-entreprise et compris la nécessité pour le Cameroun d'avoir une politique d'incitation de l'entrepreneuriat dans ce domaine, l'étude de la communication incitative est un préalable pour évaluer la faisabilité d'une politique d'incitation basée sur la communication. De ce fait, nous posons les questions suivantes : qu'est ce que la communication incitative ? Quelle en sont les techniques et les conditions d'optimisation ?

2.1 Définition de la communication

Des multiples définitions de la communication, nous retenons la plus basique à savoir : la communication est l'acte par lequel un individu traduit un fait, un concept, un sentiment en un message qu'il adresse à un autre individu à travers le canal qui lui paraît le plus approprié avec l'intention que ce dernier puisse prendre connaissance du message. Par cette définition, on comprend que l'acte de communication met en scène, un émetteur, un récepteur, un canal, un message et un code sans lequel le destinataire du message ne le comprendrait pas.

En reprenant cette définition, Eldin (2000, p.2) précise que l'acte de communication ne suppose pas nécessairement un message en retour ou un échange et qu'il n'est réel que lorsque le message reçu a été bien compris. Pour lui, au schéma classique de la communication il faudrait ajouter des composantes liées à l'efficacité de l'émetteur et à la simplicité du message. Avec lui, on aura le schéma de la figure 1.

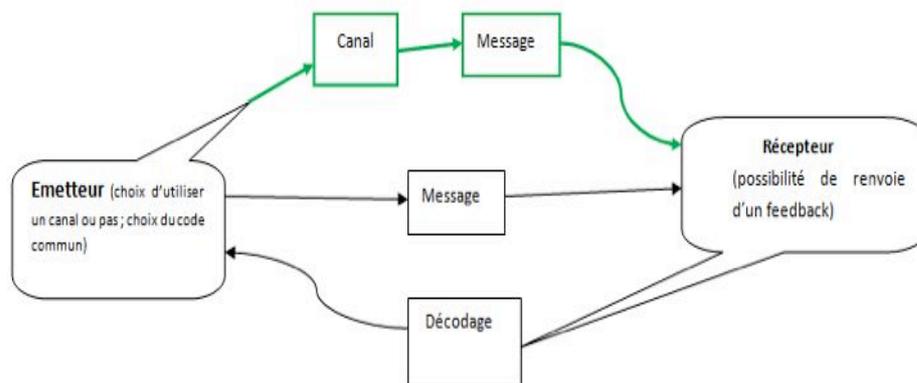


Figure 1 Schéma de la communication selon Eldin (2000, p.2)

Cette définition d'Eldin présente quelques limites dans la mesure où la réalité de la communication se trouvant dans la réception et la compréhension du message, sans feedback (message retour)¹, l'émetteur n'aura aucune connaissance de l'effet du message sur le destinataire. Sans feedback, on parlerait d'acte d'information puisque la communication suppose un échange.

¹ Le feedback n'implique pas forcément une parole, il peut être juste un geste ou un acquiescement

On pourrait ajouter aux conditions de réception et de compréhension du message définies par Eldin, la condition de « conviction » (Delecourt *et al.*, 2000). L'acte de communication doit avoir pour objectif que le « message soit compris... et que le récepteur soit convaincu par ce que lui dit l'émetteur » (Delecourt *et al.*, 2000, p.13). Ce complément qui met un accent sur la conviction du récepteur au-delà du fait qu'il implique la notion d'efficacité de la communication, confirme la nécessité de l'échange et lui donne aussi un but. La communication incitative alors ?

Pour comprendre la communication incitative, il est nécessaire de faire une étude typologique de la communication. On peut différencier les types de communication en tenant compte du facteur humain.

Ainsi, avec Jakobson (1960), on a : la communication monodirectionnelle et bidirectionnelle. La monodirectionnelle se produit lorsque l'émetteur transmet le message sans attendre un feedback, ce qui nous ramène à la communication informative. La communication bidirectionnelle, quant à elle, renvoie à un échange. Le schéma des relations entre les facteurs humains de la communication se présente comme sur la figure 2.

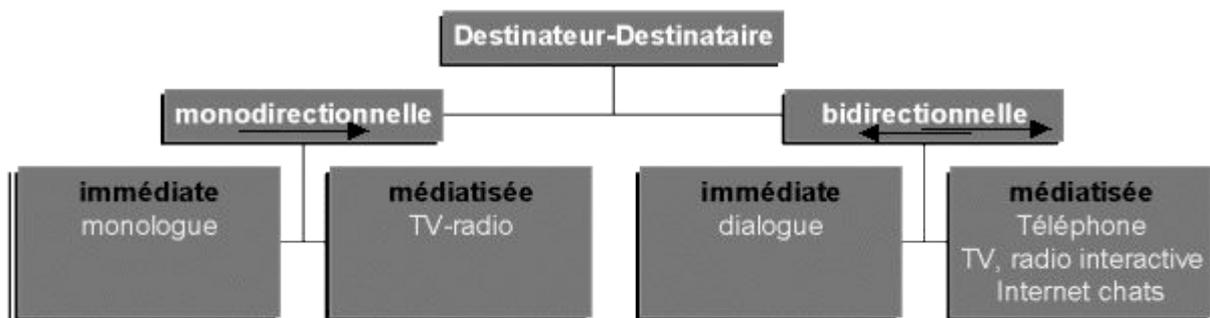


Figure 2 Schéma de la relation "destinateur-destinataire" selon Jakobson (1960)

On peut aussi différencier les types de communication en tenant compte du facteur canal. Une communication sans canal est dite « directe » ou « immédiate » et avec canal, on parlera de communication médiatisée... En tenant compte du facteur code, on peut parler de communication verbale, gestuelle, corporelle et non verbale.

En tenant compte du facteur but, on verra intervenir la communication incitative. On peut avoir selon l'objectif : la communication informative, qui consiste à diffuser des informations aux récepteurs ; l'enseignement, qui est la communication instructive ou éducative et consiste à diffuser des savoirs ; le marketing dont le but est de vendre un produit. La communication incitative alors ?

2.2 Définition de la communication incitative

La communication incitative peut être différenciée des autres types du fait qu'elle tient compte du facteur « but » de l'acte de communiquer. Des autres types de communication focalisée sur le but, elle est différente parce que fondée sur l'information pour sensibiliser et entraîner le changement de comportement.

Dans son article, Bernard (2008, p.144-156) présente la communication incitative comme « *la communication d'action, d'utilité sociétale* ». Pour elle, cette communication engageante a pour but d'associer communication et action. C'est un domaine qui utilise les théories de la psychologie sociale, notamment celle de l'engagement en acte ou encore celle de la motivation, et les théories des sciences de l'information et de la communication. De ce fait, la réussite de la communication engageante vient de la capacité à construire un espace d'action qui permet aux sujets récepteurs de devenir des sujets acteurs. Ainsi la communication incitative ne trouve son sens que dans l'action qu'elle a pu provoquer, laquelle dépend du degré de prise en compte de la psychologie sociale vis-à-vis du sujet de communication et aussi de la capacité de motivation.

Arcand *et al.* (1998), quant à eux divisent la communication incitative en deux fonctions :

- *incitative directe qui vise à faire agir les autres sans susciter la réflexion*, et dont les techniques se résument dans les verbes : ordonner, prescrire, interdire, poser des questions, s'informer...
- *incitative-argumentative* dans laquelle le discours de l'émetteur se veut persuasif et aboutissant à une action voulue, et motivée par la conviction. Dans cette fonction de la communication, les verbes usités sont : démontrer, prouver, convaincre, persuader.

Ils ajoutent que la communication a une valeur incitative lorsqu'on utilise la fonction poétique par le phénomène de récurrence. Cette technique d'insistance par la répétition n'est qu'une parmi d'autres. On parlera notamment de la technique d'intériorisation du message.

C'est de cette technique d'intériorisation du message qu'il est question dans « *le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres* » écrit par Dagenais (1998). Cet auteur trouve que la communication incitative doit susciter une action positive. Pas positive dans le sens éthique du terme, mais positive parce qu'elle s'inscrit dans les buts visés par l'émetteur du message. Il précise que l'approche dans ce type de communication vise à faire changer la mentalité de la cible de façon à ce qu'elle accepte les propositions qui lui sont faites. Dagenais pose comme condition de réussite, que la cible présente les dispositions à accueillir le message. Il se résume en un exemple « *Une personne qui n'aime pas les sports d'hiver restera insensible à toutes les sollicitations pour l'inciter à fréquenter les stations de sports d'hiver* » (Dagenais 1998, p.248-249).

Aussi, la communication incitative utilise des techniques et des outils liés aux autres formes de communication, telles que le marketing social. Celui-ci est une forme de communication qui utilise les techniques du marketing du secteur marchand et commercial pour influencer le changement de comportement social. C'est en substance ce qu'affirme Andreasen (1995). Il ajoute que le marketing social englobe « *l'analyse, la planification, l'exécution et l'évaluation de programmes conçus pour influencer le comportement volontaire des publics cibles, afin d'améliorer leur bien-être personnel et celui de la société* ». Cette volonté d'amélioration du bien-être personnel des cibles se présente alors comme l'argument de cette négociation sociale.

C'est pour cette raison que Mucchielli (2006) parle de « *communication sociale* » pour nommer cette communication faite par les pouvoirs publics ou les associations, dirigée vers le grand public pour qu'il

prenne conscience d'une situation jugée non-favorable et de ce fait, qu'il adopte un comportement nouveau. Dans son livre *Les sciences de l'information et de la communication*, il est assez précis en démontrant que c'est « l'objectif d'utilité publique » qui fait la différence entre la communication sociale et les publicités, ou même la communication de type politique. Pour lui, ce genre de communication peut utiliser tout genre de supports de communication (Mucchielli 2006, p.63).

Pour ce qui concerne la méthodologie de cette « communication sociale pour le développement », la FAO (2002, p.29) dit qu'elle « s'est détachée progressivement de l'approche "transmissive" des modèles linéaires de la communication pour s'orienter davantage... vers une perspective constructiviste et contextuelle des interventions liées au développement ». La communication de type sociale devrait donc se faire dans l'esprit de la communication partage et échange et non dans celui de communication-information. Elle répondrait alors à la directive IEC des procédures des bailleurs de fonds du développement.

La communication incitative se présente finalement comme le type adéquat pour atteindre l'objectif visé qui est celui de changer le comportement des camerounais afin qu'ils investissent dans le domaine de l'environnement en créant des éco-entreprises. Aussi l'évaluation de la faisabilité d'un plan de communication incitative qui ait cet objectif passe par l'étude de ses conditions de réussite. Que faut-il à un plan de communication incitative pour être efficace ?

2.2.1 Les conditions d'efficacité liées au facteur humain

La communication incitative présente des conditions d'efficacité différentes selon que ce soit le facteur humain ou le facteur technique qui est pris en compte. Mais quelque soit le facteur donné, il présente des risques de distorsion. La distorsion peut être définie comme tout problème susceptible de parasiter l'acte de communication. On comprend que l'efficacité d'une communication est fonction de la capacité à contourner ces distorsions. Les risques de distorsion se présentent comme sur la figure 3.

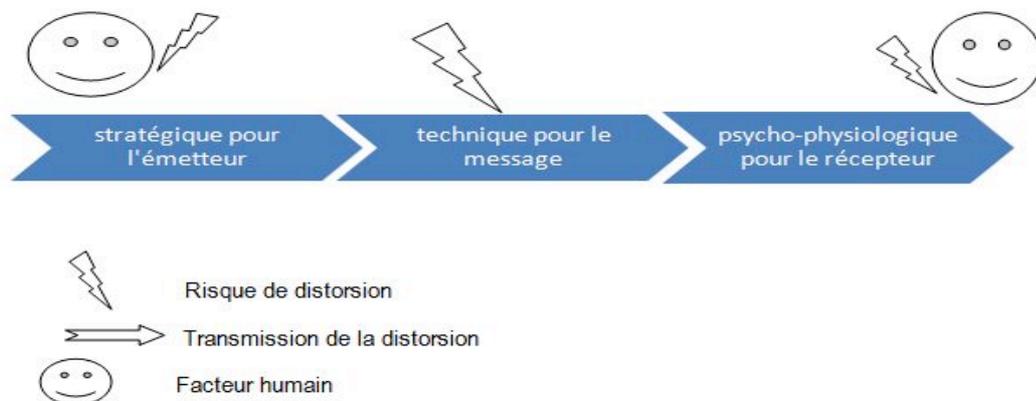


Figure 3 Risque de distorsion dans l'acte de communication (Delecourt et al 2000, p 19)

Le facteur humain présente plusieurs types de distorsions dont les plus importantes sont d'ordre stratégique et psycho-physiologique. L'émetteur peut présenter une distorsion stratégique dans la

mesure où, étant celui qui initie la communication, ses choix déterminent la qualité de celle-ci. Il devient prioritaire pour un plan de communication d'insister sur le bon émetteur car, à l'analyse de la figure 3, lorsqu'il présente une distorsion, il la transmet à tout le système (Delecourt *et al.*, 2000, p.18-19).

A ce sujet, le projet HMR¹ (2008), dans sa campagne de communication, invoque la notion de « *crédibilité* » de l'émetteur comme condition première pour éviter les dysfonctionnements du système de communication. De ce fait, si l'émetteur n'est pas crédible par sa nature, il devrait se rendre crédible. Ceci implique certainement la notion des capacités en relations publiques de l'émetteur.

Le récepteur peut présenter une distorsion lorsqu'il est dans l'incapacité physiologique de rentrer dans le système de communication. Aussi lorsque la communication est faite devant une cible a priori non réceptive ou hostile au type de discours, il est difficile que la communication soit efficace (Delecourt *et al.*, 2000, p.19). La communication étant un échange, le récepteur peut à son tour transmettre un dysfonctionnement au système. C'est d'ailleurs la critique qu'on peut apporter à la figure 3. Il y a un manque de réciprocité dans la transmission de la distorsion. De même, il a omis de mentionner les distorsions d'ordre culturel et chronologique car le choix d'une date, par exemple, peut influencer l'efficacité de la communication.

Une autre condition d'efficacité liée au facteur humain est « *le stimulus et la motivation* » (Eldin 2000, p.2). L'émetteur et le récepteur doivent être stimulés et motivés. Si ceci est vrai pour la communication, dans la communication informative, c'est l'émetteur qui doit créer la motivation chez le récepteur.

2.2.2 *Les conditions d'optimisation liées au facteur technique*

Par facteur technique on signifie tout autre facteur qui rentre dans l'acte de communication qui n'est pas humain, notamment, le code, le canal, le message.

Pour ce qui est du code, il est important que les acteurs de la communication aient le même code. Que ce soit le code linguistique, graphique ou gestuel, l'émetteur doit choisir un code dont le répertoire est partagé avec son interlocuteur. On pourrait schématiser la communauté de code comme illustré sur la figure 4. Ceci dit, au moment de l'encodage de son message, l'émetteur doit s'assurer que le décodage sera aisé pour le récepteur.

Pour le canal, il doit avoir un impact sur la crédibilité de l'émetteur. De ce fait, il doit être choisi de façon optimale. Etant défini comme le moyen technique pour acheminer le message, le canal doit permettre de toucher le maximum de récepteurs dans la mesure où la communication incitative vise un changement de comportement social. Aussi, il doit tenir compte des facultés physiologiques du récepteur et de ses préférences (Eldin 2000, p.4). Aime-t-il l'ordinateur ou préfère-t-il la télévision ? C'est à ce niveau que les recherches en psychologie sociale sont importantes.

¹ Habitat Menaçant Ruines, qui est le concept marocain pour désigner l'habitat non réglementaire

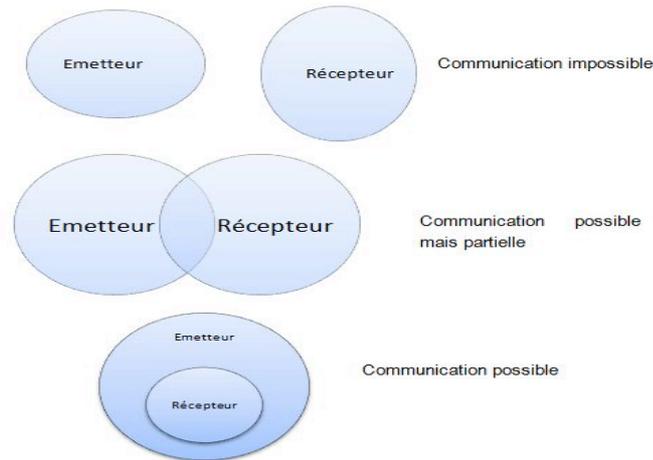


Figure 4 Communauté de code en communication

Les distorsions possibles du facteur message viennent de la mauvaise gestion des autres facteurs. S'il existe des distorsions sur les facteurs humains, sur le canal, ou sur le code, le message sera affecté. Le message pose la condition d'intérêt pour le récepteur et surtout d'originalité (Amado 2000 p.9). Son originalité vient de sa capacité informative élevée, de son caractère circonscrit et surprenant. Si le message est :

- Prévisible, alors il apporte peu d'information et désintéresse le récepteur
- Imprévisible et long, alors l'excès d'informations fatigue le récepteur qui renonce à l'écoute.

Le message répond aussi à l'exigence d'efficacité car, avant l'acte de communiquer, l'émetteur doit se demander, « *que dois-je lui dire pour qu'il fasse ma volonté ?* ». Pour répondre à cette question, l'émetteur, doit user de la technique de substitution : se mettre à la place du récepteur et surtout lui prouver la communauté d'intérêt sur le sujet (Delecourt *et al* 2000, p.17). Cette technique de substitution de l'émetteur au récepteur présente une limite, elle n'est productive que si les interlocuteurs ont le même degré de perception du problème et la même information préalable.

On comprend aisément que les différents auteurs, auxquels nous avons fait allusion jusque là, ont donné des définitions de la communication incitative et des conditions de son efficacité dans un but général. La communication spécifique au domaine de l'incitation à l'éco-entrepreneuriat n'étant pas pris en compte, essayons de voir avec Iloki (2007) si les paramètres de la communication environnementale peuvent s'adapter à notre problématique.

2.3 La communication environnementale

Dans son mémoire, Iloki (2007, p.15) définit la communication environnementale comme cette partie de la communication qui s'occupe des questions relatives à l'environnement et inversement, la partie de l'environnement qui traite de la communication. Définie ainsi, elle se pose comme le type idéal de communication pour notre projet et vient compléter la communication incitative. Nous analyserons dans cette partie, quatre des « *dix commandements de la communication environnementale* » présentés par Iloki (2007, p.16-17) pour voir leur applicabilité au contexte camerounais.

- **Commandement 1** : *prendre en compte la complexité de l'environnement*. Si c'est vrai que l'environnement est un domaine transversal assez complexe il demeure aussi vrai que pour y faire des communications, il faut avoir une connaissance approfondie des sujets choisis. Ce qui rejoint à certains égards son commandement 6, qui parle de la communication interne en direction des salariés de la structure de communication. Cela désigne en d'autres termes, la mise à jour régulière des connaissances de l'équipe d'émission de l'information.
- **Commandement 3** : *impliquer les individus dans la gestion de leur environnement en s'appuyant sur la communication de proximité*. Avec les échecs des projets faits sans la participation des bénéficiaires, il devient obligatoire de les impliquer via les méthodes participatives pour prétendre à une efficacité.
- **Commandement 4** : *chercher le changement durable des comportements des populations*. Ceci se pose comme un objectif à atteindre, lequel se confond aux objectifs de la communication incitative par le biais des méthodes de marketing social. Cet auteur insiste sur la durabilité du changement qui prononce une rupture avec les programmes sporadiques. Dans ce cas, il faudra avoir le temps en allié.
- **Commandement 7** : « *encourager la politique des éco-outils* ». Ce commandement nous ramène à l'éco-conception des outils de la communication. Il s'agit ici d'un choix stratégique que doit réaliser l'émetteur afin de prêcher par l'exemple. Ceci rejoint les idées de l'ADEME (2007) selon lesquelles avant de communiquer, il faut se rassurer que les engagements transparaissent dans le comportement de l'émetteur.

Ces commandements concordent de près avec les exigences de la communication incitative dont nous avons parlé plus haut. Ils nous permettent aussi d'utiliser les données d'un autre type de communication pour faire notre proposition.

Au terme de notre second chapitre, rappelons que ce cadre théorique qui avait pour but de nous éclairer sur ce qu'est la communication incitative et environnementale, nous a permis de voir le niveau auquel est rendu le traitement de la question dans la littérature. C'est aussi l'occasion de rappeler que la communication incitative a pour but de générer chez les cibles la décision, puis graduellement l'initiative et l'action requise par l'émetteur pour résoudre un problème social. Pour la réussir, l'émetteur doit se servir des techniques de marketing social et s'appuyer sur les pré-requis de la communication environnementale. Après avoir analysé ce qu'est la communication incitative, nous aboutissons à la conclusion que seul, cet outil n'est pas complet, d'où la nécessité d'avoir non seulement une méthodologie hybride qui associe marketing social, communication environnementale et éco-communication, mais aussi d'avoir un modèle. Rappelons que pour résoudre notre problématique, nous avons employé la méthode d'analyse comparative. La 2^e étape de cette méthode consiste à procéder à un examen externe qui répond aux questions suivantes : qui sont ceux qui ont déjà fait face au même problème ? Qui l'a résolu de la meilleure façon ? Comment a-t-il procédé ? (Guide de l'analyse comparative 2005, p.5). C'est ce besoin d'exemple qui nous a poussé à faire notre stage en France, au CD2E, qui a été retenu comme notre modèle. C'est de lui qu'il sera question dans notre 3^e partie

consacrée à l'expérience d'une structure française en communication pour la création d'éco-entreprises. Le trimestre passé à sa direction de la communication a relevé l'expertise qui manquait pour que notre proposition soit appropriée et adaptable au contexte camerounais. Pour comprendre l'applicabilité du modèle de communication de CD2E au Cameroun, analysons ses performances.

3 COMMUNICATION POUR LA CREATION D'ECO-ENTREPRISES : L'EXEMPLE DU CD2E

Selon Chambolle (2006, p.9), la France fait de bons scores en matière de production d'éco-entreprises. Elle occupe le 4^e rang au classement mondial des pays exportateurs de « green-business » derrière l'Allemagne, le Japon, et les Etats Unis. Elle est donc le 2^e pays européen et premier pays dans la sphère francophone. Comment la France a-t-elle atteint cette performance ?

En mai 2006, à la clôture des Etats Généraux des Entreprises et du DD, le gouvernement français manifesta sa volonté de favoriser l'investissement et la création d'éco-entreprises, Chambolle (2006, p.4). Suite à cette volonté, la tâche fût confiée aux différents services gouvernementaux chargés de l'accompagnement d'entreprises notamment la Direction Régionale de l'Industrie de la Recherche et de l'Environnement (DRIRE), les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI)...Le CD2E tire son originalité du fait que ses missions s'assimilent à celles des services sus-citées, mais avec les particularités suivantes :

- son statut est associatif, c'est une association loi 1901 ;
- sa mission consiste à inciter à la création d'éco-entreprises et accompagner les porteurs de projet de la conception à la réalisation de celui-ci ;
- sa création date de 2002 donc, elle a anticipé la prise de conscience gouvernementale.

A son originalité, cette association est unique en France, c'est ce qui justifie notre choix. Dans le panorama français des structures semblables, nous avons identifié deux autres acteurs qui présentaient quelques insuffisances pour constituer des modèles pour notre travail.

L'Association Pour la Promotion de l'Eco-entreprise Lyonnaises (APPEL, 2009) est une association Loi 1901 créée en 1996. C'est un groupement de professionnels de l'environnement de la région lyonnaise qui a pour but de valoriser et promouvoir leur savoir-faire. Cette association ne fait pas l'accompagnement d'entreprises, elle ne va non plus vers les porteurs de projet. Elle ne fait pas de l'incitation à l'éco-entreprise et ne s'occupe que des entreprises déjà créées.

L'Association pour le Développement économique et Industriel du Massif Central (ADIMAC) est une association loi 1901. Elle se définit comme une passerelle entre les entreprises, les collectivités locales et l'administration pour favoriser le développement et l'implantation des activités économiques sur le territoire. Le portail des éco-acteurs a été créé en 2007 suite à leur volonté d'informer le public des compétences des éco-entreprises régionales. C'est dire combien l'ADIMAC n'est pas spécialisée à l'éco-entreprise. Son service s'y résume en un centre de ressources.

La justification de notre choix achevée, quels sont les enseignements que nous avons tirés de cette expérience ?

3.1 Présentation générale du CD2E

Création et Développement d'Eco-entreprises est une association loi 1901 située en Région NPDC, où 15% des investissements français dans le domaine de l'environnement sont réalisés, avec 500 éco entreprises qui génèrent 14 000 emplois directs dans l'environnement. 35% d'entre elles sont exportatrices de produits pour un chiffre d'affaire total cumulé supérieur à 3 milliard d'Euros soit 11% du marché national. L'importance de ces chiffres prouve l'opportunité d'une telle structure qui est une association privée. Le CD2E est installé sur la base 11/19 rue de bourgogne à Loos en Gohelle. Cet ancien site minier accueille essentiellement des structures spécialisées dans le développement durable.

CD2E est composé d'une équipe exécutive de 14 salariés placée sous la direction de Christian Traisnel. Il est dirigé par un conseil d'administration qui est constitué de 3 collèges : les Institutionnels, les Universitaires et les industriels régionaux ayant un lien avec l'environnement. Ce conseil est présidé par J.F Caron.

La structure du CD2E est typique d'un organisme qui prône la bonne gouvernance. L'existence d'un conseil d'administration démontre l'obligation de résultats et celle de rendre des comptes à ce conseil.

L'une des missions principales du CD2E est de contribuer en région Nord Pas De Calais (NPDC) à la promotion des éco-entreprises. Pour mener à bien cette mission, le CD2E réalise notamment les activités suivantes :

- l'aide à la création d'éco-entreprises et d'activités nouvelles en environnement ;
- le conseil en diversification d'activités pour les entreprises déjà existantes ;
- l'accompagnement des éco-entreprises sur les marchés internationaux ;
- la veille stratégique, réglementaire et technologique ;
- l'information des éco-structures ;
- le soutien aux innovations des éco-structures.

Pour réussir l'aide à la création d'éco-entreprises, le CD2E mène aussi des activités thématiques pour favoriser la création et le développement d'activités sur certains secteurs clés. Il conduit de ce fait, ces programmes :

- le programme Energie Renouvelable qui porte sur tous les projets en énergies alternatives et nouvelles et ceux de l'efficacité énergétique des bâtiments ;
- le programme Haute Qualité Environnementale qui englobe les projets dans le domaine de l'éco-construction ;
- le Programme Valorisation Matière qui regroupe les projets dans le domaine des déchets et de l'assainissement ;
- le programme Accueil-soutien-suivi dans lequel sont rangés les projets dans le domaine de l'air, de l'eau, des sols pollués.

3.1.1 Les scores du CD2E

Depuis sa création en 2002, le CD2E a accueilli 363 porteurs de projet d'éco-entreprises, en a suivi 167 dont 64¹ ont abouti à la création d'éco-entreprises en activité. L'analyse du tableau 1 montre que de l'accueil à la création effective, le CD2E perd en moyenne 82,3% des porteurs de projet, il en perd le plus dans la 2^e étape du processus d'accompagnement, soit une perte moyenne de 61,6% entre le suivi et la création effective.

Tableau 1 les scores de CD2E

Année	P. accueillis	P. suivis	P. Perdu Etape 1	Création effective	P Perdus Etape 2
2003	20	16	4	3	13
2004	41	13	28	5	8
2005	42	38	4	7	31
2006	64	34	30	14	20
2007	77	35	42	21	14
2008	119	31	88	14	17
Total	363	167	196	64	103

P.= Porteur de projet

En termes d'emplois, des 14 éco-entreprises créées en 2008, 18 emplois ont été créés au démarrage. On comprend que ces éco-entreprises ne sont que des PME car elles ont en moyenne 1,2 employé par entreprise.

Des 64 éco-entreprises créées depuis 2002, notons que 18% sont des diversifications d'activités d'entreprises existantes et le reste sont des entreprises nouvelles qui exercent respectivement dans ces domaines :

- Les entreprises d'éco-matériaux du bâtiment compte pour 33% ;
- Les entreprises pour l'énergie compte pour 26% ;
- Les entreprises de tri et valorisation des déchets compte pour 15%.
- Les autres entreprises qui s'occupent de l'eau, de l'air, de sols pollués (1 seule) comptent 26%.

Elle accompagne aussi des entreprises de services telles que les cabinets d'expertise et de conseils.

Le CD2E est une association privée de loi 1901 dont le financement provient de 2 types de fonds : les participations des adhérents, et membres du Conseil d'Administration et le financement public de :

- L'UE qui la finance dans le cadre des projets INTERREG (Fonds Européens de Développement Régional, FEDER) ;
- La DRIRE du NPDC ;
- L'Agence de l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie (ADEME) direction régionale NPDC
- Le Conseil Régional NPDC ;
- La CommunAupole Lens-Liévin (CALL).

¹ Ces chiffres datent du 31 décembre 2008, et pourraient avoir évolués entre-temps.

3.1.2 *Ses partenaires*

Parmi ses partenaires le CD2E compte :

- Le Comité Régional Stratégique de Recherche en Environnement (CRSRE) qui regroupe les centres de recherche, les laboratoires et les universités de la région NPDC ;
- La Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie du Nord Pas-de-Calais (CCI-NPDC) ;
- La Régie des Ruches dont le but est de soutenir la création d'entreprise ;
- L'incubateur technologique de l'Ecole Nationale Supérieure des Mines (ENSM) Douai par le projet d'Accompagnement des Projets Utiles et Innovants (APUI) ;
- Le club des jeunes dirigeants de la Fédération Française du Bâtiment (FBB) du NPDC.

Le CD2E collabore avec ces structures régionales pour aider à la création d'entreprises, identifier les éco-structures, promouvoir leurs compétences en environnement, aider à faire émerger des filières nouvelles, générer de l'emploi, et surtout pour créer un climat de communication favorable à l'atteinte de ses objectifs. Ce climat établi, le CD2E communique vers ses interlocuteurs selon ces deux stratégies :

- Communiquer en direction de ses partenaires, des porteurs de projet et éco-entreprises ;
- Mettre les informations à la disposition des interlocuteurs.

Pour comprendre comment le CD2E incite à la création d'éco-entreprises, nous allons analyser ses deux stratégies de communication.

3.2 Le modèle CD2E de communication pour la création d'éco-entreprises

Le schéma de communication du CD2E vise 3 types de cibles à savoir : les partenaires financiers et techniques, les porteurs de projets d'éco-entreprises et les éco-entreprises déjà existantes. De cette diversité d'interlocuteurs, résulte un schéma de communication complexe mais complet qu'il est important d'analyser. Nous le ferons en quatre points :

- La communication en direction des partenaires ;
- La communication en direction des porteurs de projet d'éco-entreprises ;
- La communication en direction des éco-entreprise ;
- La mise à disposition des informations.

3.2.1 *Communication en direction des partenaires*

Comme nous l'avons déjà dit, la force d'un émetteur provient de sa capacité à être crédible et à contrôler ses messages. Dans la stratégie de renforcement de sa crédibilité, le CD2E s'est imposé en région comme l'émetteur par excellence des communications sur l'éco-entreprise. Ce résultat est le fruit d'une stratégie de communication à deux volets dont le premier est la création d'une synergie d'acteurs

locaux publics autour de ses missions et le deuxième est son exemple de cohésion entre ses missions et ses actions.

Pour le premier volet de cette stratégie, le CD2E a fédéré autour de lui des compétences, des bailleurs de fonds et des partenaires qui ont renforcé sa crédibilité. Ceux-ci contribuent à promouvoir la synergie nécessaire pour créer un climat favorable de communication avec les autres interlocuteurs.

C'est dans cette stratégie de synergie que s'inscrit par exemple « *la prise de parole institutionnelle* » qui démarre et clôture les manifestations organisées par le CD2E. Celle-ci vise à présenter l'homologation faite par les autorités, des choix de l'association et de leur convergence avec les orientations de l'Etat. Nous avons l'exemple de la « *prise de parole institutionnelle* » du « *congrès des écotechnologies pour le futur* » faite par le représentant du MEEDDAT, le Président du Conseil Régional du NPDC et d'autres autorités.

C'est dans cette même stratégie que le CD2E co-organise ses manifestations et recueille le soutien de ses partenaires financiers et institutionnels, lesquels participent aussi aux comités de pilotage desdits événements. Ainsi, pour le comité de pilotage du « Salon Environord » on notait la présence de l'ADEME, la CCI Lille, la DRIRE NPDC, la CRCI...etc.

Si cette stratégie de synergie porte des fruits, elle recèle une limite qui pourrait devenir un problème. Car, avec ses partenaires, sa communication adopte parfois le mode multi-émetteur. C'est ce qui arrive lorsqu'une manifestation est co-organisée. Dans ce cas, le CD2E n'a plus le contrôle des messages émis.

L'autre point de sa stratégie de communication en direction de ses partenaires porte sur la volonté du CD2E, de se présenter comme un exemple de cohérence entre son engagement et sa gestion interne. Pour lui, il faut une concordance entre ses engagements et le comportement quotidien. C'est pour cette raison que certaines mesures ont été prises pour communiquer de façon propre. Cette éco-communication se fait aussi dans le but de favoriser la consommation « verte » et ainsi lancer un secteur d'activité. Dans sa stratégie d'éco-communication, il met l'emphase sur :

- Le matériel d'information (plaquettes, banderoles...) qui est éco-conçu, consommation de papier recyclé à 100% et utilisation d'encre végétale ;
- L'incitation à la pratique du covoiturage et du télétravail pour son personnel dans le but de réduire le bilan carbone de leur transport ;
- Le choix des sites d'évènement selon le critère d'accessibilité par les transports en commun ;
- L'entretien d'un réseau de diffusion d'informations au lieu de procéder par affichage ;
- L'éco-conception et la réutilisation des stands d'exposition ;
- La contractualisation du tri et du recyclage des déchets issus de l'organisation d'évènements...

Par ces mesures le CD2E fait la communication par l'exemple, en se présentant comme un modèle. Ce climat de confiance et de crédibilité établi, le CD2E communique en direction des porteurs de projets et des éco-entreprises.

3.2.2 Communication en direction des porteurs de projets

La majorité des actions de communication du CD2E est tournée vers le porteur de projet d'entreprise et d'éco-entreprise, car son leitmotiv est accompagner le plus de porteurs de projet à la création d'une éco-entreprise. Pour toucher le plus d'auditeurs et potentiels porteurs, il s'appuie sur la communication de masse, privilégiant ainsi l'évènementiel. D'entrée de jeu, il faut noter qu'aucune manifestation du CD2E n'est destinée à une cible exclusive. C'est à l'analyse du contenu qu'on identifie les cibles privilégiées.

Le congrès européen des écotecnologies pour le futur 2008

Les porteurs de projet se recrutent le plus souvent lors des manifestations de masse. L'organisation du « Congrès européen des écotecnologies pour le futur » participe à cette stratégie de communication de masse, laquelle est basée sur une communication multidirectionnelle avec pour but de toucher le maximum de porteurs de projet d'éco-entreprise ou susciter des projets d'entreprise.

Ce congrès qui se tenait simultanément au « Salon Environord », portait sur les technologies d'avenir qui permettent de sauvegarder l'environnement dans les domaines tels que : la performance énergétique des bâtiments, le tri et la valorisation des déchets, l'économie de l'hydrogène, la chimie du végétal, la qualité de l'air. Le but n'était pas juste de présenter ces technologies, mais de démontrer qu'elles sont sans cesse innovantes et qu'elles méritent l'intérêt des investisseurs.

Au cours des ateliers, les communications présentaient les écotecnologies comme le fruit de la recherche qui mérite l'intérêt des investisseurs car elles représentent une opportunité en termes d'abattement de la pollution, de chiffre d'affaire, de temps de retour, compte tenu des normes de rejet. Elles sont davantage intéressantes car elles sont innovantes et les investissements y sont rares.

Les dépliants-programme du congrès remis aux participants, comprenaient un message simple « *les éco technologies ... seront à l'origine de nouveaux métiers et de nouvelles activités économiques, ...elles vont aussi modifier sensiblement notre futur, non seulement parce qu'elles ont atteint des niveaux de maturité suffisants et deviennent accessibles,...* ». Notons que l'emphase mise sur les activités économiques nouvelles, vise à inciter les entrepreneurs à investir dans ce nouveau gisement.

Aussi participent de cette stratégie, les visites de site d'éco-entreprises organisées à la fin de cette manifestation. Ces visites ont le double objectif de vendre l'éco-entreprise visitée et de permettre aux hésitants de voir la réalité des bénéfices d'une éco-entreprise. Aussi cette communication par l'image concrète semble de plus en plus être efficace dans la mesure où les visites de site ont été très appréciées selon l'enquête de satisfaction faite à l'issue de celle-ci.

Le Salon Environord 2008

Ce salon annuel des solutions innovantes en environnement co-organisé par le CD2E fait aussi partie de la stratégie de communication de masse en direction des potentiels porteurs de projet. « Environord » a connu la participation des promoteurs d'écotecnologies. Sur le stand du CD2E, mis en évidence par une stratégie de marketing par l'exclusive, ses experts informaient les visiteurs sur ses

activités d'accompagnement. Le film réalisé par le CD2E qui y était projeté en boucle, portait sur certains laboratoires régionaux dont les travaux en R&D pouvaient connaître un transfert de technologie laboratoire-entreprise. Cette information en direction des potentiels porteurs de projet leur démontrait l'accompagnement scientifique et technique dont ils pouvaient bénéficier.

Les rencontres de l'emploi 2008

C'est un évènement organisé par « *Maison de l'Emploi* ». Sa 1^{ère} édition tenue en mai 2008 avait pour but de favoriser la mise en relation des chercheurs d'emploi et employeurs. La participation du CD2E à cette foire du recrutement faisait partie de sa stratégie de communication multidirectionnelle et visait à sensibiliser les chercheurs d'emploi sur la possibilité de créer eux-mêmes leur emploi. Les messages se résumaient à « *soyez vous-mêmes votre patron, les écotecnologies vous offrent cette opportunité, CD2E vous accompagne* ».

L'accompagnement personnalisé¹

C'est le cœur de l'activité du CD2E. Il consiste en l'accueil du porteur de projet par l'expert dans le domaine d'activité du projet² et son suivi jusqu'à la création de son éco-entreprise. C'est une communication de type bidirectionnelle entre le porteur qui fait part de ses projets et difficultés, et l'expert qui le renseigne sur les possibilités de solution. Cet échange suit soit la phase de communication de masse ou celle de prospection dans les écoles d'ingénieurs et centres de formation³. Au cours de cet accompagnement, le porteur peut être dirigé vers un club spécialisé comme celui des éco-créateurs.

Club des éco-créateurs

Ce club participe de la stratégie de communication bidirectionnelle du CD2E. Il est ouvert à toute structure ou tout porteur de projet d'éco-entreprise. Ses rendez-vous sont des rencontres d'information pendant lesquelles le CD2E met à la disposition de ses interlocuteurs, l'expertise, l'accompagnement et l'information nécessaires à la réussite de leur projet. Les experts du CD2E y communiquent sur :

- L'analyse des atouts et des contraintes des projets ;
- La connaissance et la compréhension des marchés visés ;
- L'estimation de la rentabilité économique du projet.

Ces réunions sont une occasion de rencontre, d'échange et de construction de réseaux pour le porteur de projet. Par cette communication de masse, le CD2E suscite des projets d'éco-entreprises et recrute de nouveaux porteurs de projet qu'elle accompagne par sa stratégie de communication bidirectionnelle. Après la création d'éco-entreprise, le CD2E adopte une nouvelle stratégie de communication en direction de celle-ci avec des buts différents.

¹ Exemple de fiche d'accompagnement personnalisé en annexe 5.

² Selon le domaine d'activité du projet, le porteur sera suivi par un expert en déchets, en énergies, en éco-construction...ou selon les besoins du projet, par un conseiller en création d'entreprise, ou en veille stratégique...

³ CD2E fait aussi des prospections des potentiels porteurs de projet dans les écoles d'ingénieur où elle incite à l'auto-emploi. L'organisation d'I2SM avec l'ENSM de Douai participe de cette stratégie de prospection et de recherche de partenaire.

3.2.3 *Communication en direction des éco-entreprises*

L'enjeu qui justifie l'action du CD2E pour les éco-entreprises est que leurs résultats servent d'argument pour fédérer les efforts autour de ce secteur d'activités. Ce qui suppose que les bons scores des éco-entreprises en eux-mêmes constituent une incitation à l'investissement. La stratégie de communication adoptée par le CD2E doit montrer aux éco-entreprises qu'elles bénéficient de son encadrement. Le CD2E mène une communication qui épouse sa vision du développement d'entreprise, qui consiste à :

- Créer des opportunités d'affaires ;
- S'améliorer en innovant ;
- Se rencontrer et échanger de savoir-faire ;
- Créer de nouveaux partenariats avec les laboratoires ;
- Se vendre sur le marché régional, national et international.

Cette communication spécifique utilise des éléments d'évènementiel, de communication médiatique et des rencontres d'information dans les clubs.

Le Salon Environord 2008

La co-organisation de ce salon par le CD2E rentre dans sa stratégie d'accompagnement des éco-entreprises sur le marché régional. Ce salon est un concept qui consiste en l'exposition des solutions innovantes en environnement. Il représente une occasion pour les éco-entreprises de se faire connaître et de se vendre sur le marché régional. Ce salon leur permet de dynamiser leur action commerciale dans un secteur où les enjeux environnementaux et économiques sont mêlés et liés.

Pendant ce salon, le CD2E a donné à trois éco-entreprises relativement jeunes, l'occasion d'utiliser son espace d'exposition pour se faire connaître. Cette mise en évidence de ces éco-entreprises permet au CD2E de faire le marketing par les résultats. Le modèle retenu ici est l'ensemble des scores des exposants en termes d'abattement de la pollution et de création de richesse et d'emploi.

De même, le CD2E a organisé l'attribution du prix « Eco-innovation 2008 ». Ce prix remis à l'éco-entreprise la plus innovante, récompense les efforts de recherche des éco-entreprises en compétition et permet de les mettre dans un processus d'amélioration continue et de compétitivité sur le marché international.

Les mercredis de l'info

C'est une stratégie de communication bidirectionnelle qui consiste en des rencontres mensuelles entre les experts du CD2E et les éco-entreprises qui cherchent une information précise sur leur domaine d'investissement. Ceci peut être une information réglementaire, technique, financière... Ces rencontres sont des occasions d'échange entre éco-entreprises, professionnels et acteurs de l'environnement. Le CD2E anime ces rendez-vous et fait intervenir des spécialistes reconnus, des dirigeants, des acteurs qualifiés sur des thèmes en lien direct avec l'environnement et les éco-entreprises.

En plus de ces rendez-vous, le CD2E organise avec ses partenaires, des clubs thématiques tels que :

- Le club Eco-exportateur pour les éco-entreprises qui exportent à l'international ; Le CD2E met à leur disposition les actions de communication et les opportunités internationales identifiées ;
- Le club Biomasse pour les éco-entreprises qui ont investi dans le domaine de la revalorisation énergétique de la biomasse ;
- Le club de Développement Aquafutur pour les éco-entreprises spécialisées dans le domaine de l'eau ;
- Le club solaire animé avec la collaboration du groupe « *capaction* » ;
- Le club Economie d'énergie animée avec « *capaction* ».

Avec ces différents clubs, l'éco-entreprise se sent accompagnée et bénéficie d'information précise sur ses activités. Mais le CD2E ne s'arrête pas à la communication directe, elle pratique aussi la communication monodirectionnelle par média interposé.

3.2.4 *Mise à disposition de l'information*

A défaut de créer un centre d'information qui lui est propre, le CD2E est actuellement en partenariat avec les structures de DD de la base du 11/19 pour y mettre sur pied un centre de ressources. Actuellement, c'est le site Internet qui tient lieu de centre d'informations. Elle y communique sur les événements qu'elle organise, les réunions prévues, les clubs de créateurs et d'entreprises. Elle a aussi mis en ligne la base de données des éco-entreprises régionales. Pour la mise à disposition d'informations, le CD2E a créé un centre d'informations via les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) qui se présente sous la forme d'une plate-forme documentaire sur son site internet <http://www.cd2e.com/> tel qu'on le voit sur la figure 5 et qui est dédié au grand public. Cette plate-forme, facile d'accès, met à disposition de l'internaute, l'information technique, l'évolution réglementaire, les rapports d'enquêtes gouvernementales, les actes de colloques, sous forme de documents téléchargeables.

Finalement, le CD2E utilise plusieurs techniques de communication pour atteindre ses cibles. La limite qu'on peut apporter à ces actions de communication est qu'elles n'utilisent pas assez les médias de masse notamment l'audio-visuel. Le CD2E gagnerait à impliquer les télévisions/radios régionales et nationales pour la couverture médiatique de ses activités afin qu'elles aient une portée plus grande.

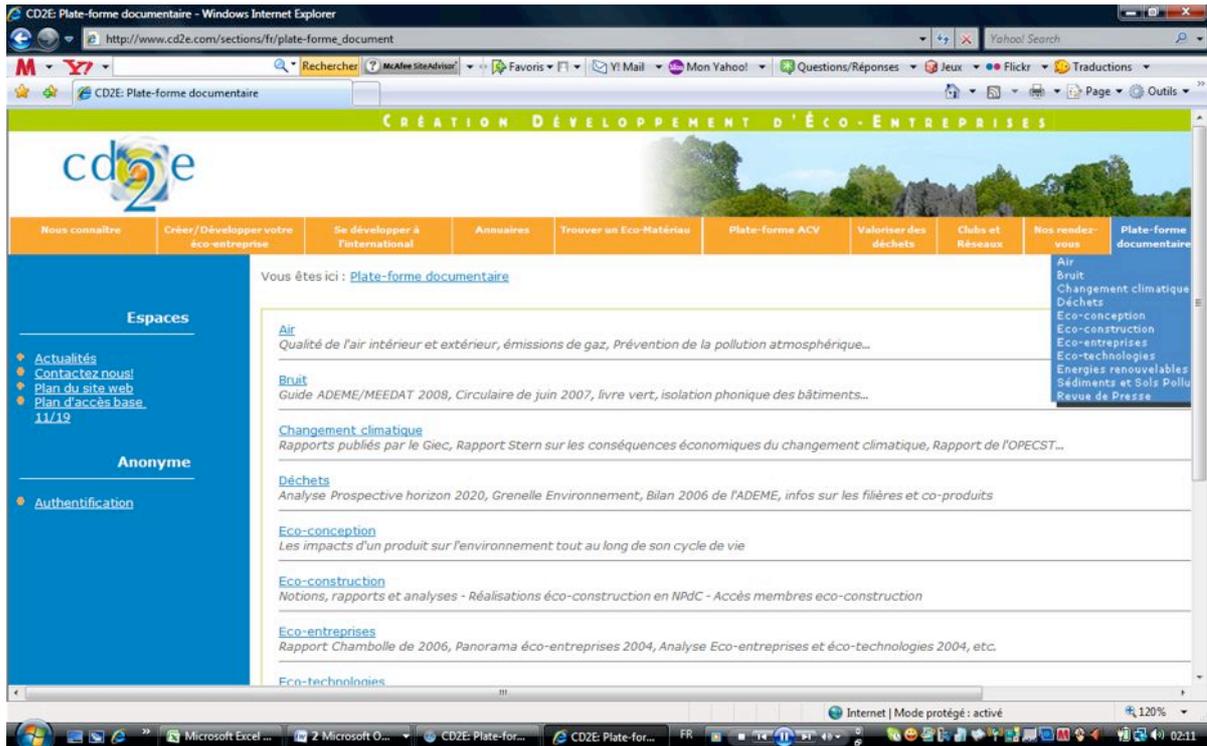


Figure 5 Page Internet de la plate-forme documentaire du CD2E

Au terme de notre 3^e partie, rappelons qu’il était question pour nous de présenter le modèle utilisé pour résoudre notre problématique. L’expérience du CD2E nous montre que la communication incitative pour la création d’éco-entreprises constitue un vaste programme dont les messages, les outils, les méthodes et les orientations varient dépendamment des cibles. Avec cette expérience, nous avons compris que la communication est importante mais n’est pas l’unique aspect de la promotion de l’éco-entrepreneuriat. Ce qui suppose que notre proposition ne sera qu’une partie de cette politique qui comprend entre autres les incitations juridiques, économiques et l’accompagnement d’acteurs, lesquels ont pour but de créer un climat de communication favorable. Si le CD2E représente le cas pratique de la théorie que nous avons décrite plus haut, il faut noter que ce modèle a été conçu dans un contexte différent de celui du Cameroun. Les réalités françaises étant différentes de celles du Cameroun, notre modèle connaîtra des adaptations visant à améliorer son rendement en terre camerounaise.

4 PROPOSITION D'UN PLAN STRATEGIQUE DE COMMUNICATION POUR L'INCITATION A LA CREATION D'ECO-ENTREPRISES AU CAMEROUN

Le problème auquel nous voulons apporter une proposition de solution, rappelons-le, est celui du faible nombre d'éco-entreprises au Cameroun. Et nous nous demandons comment utiliser la communication pour résoudre ce problème. Nous avons choisi la communication parce que c'est le volet pauvre de la politique d'incitation, car d'autres mesures ont déjà été prises par l'Etat pour favoriser la création d'entreprises. Ainsi, on part du postulat selon lequel, les préalables censés créer un climat de communication favorable et sécuritaire sont déjà acquis. La troisième partie de notre analyse comparative consiste donc à adapter l'expérience externe aux réalités internes. Ce que nous ferons en fonction des données économiques du Cameroun¹. Sachant que la communication incitative implique les deux facteurs humain et technique, nous commencerons par définir la stratégie en termes de facteur humain.

4.1 L'émetteur de la communication pour le Cameroun

Compte tenu du contexte camerounais, on ne pourra pas reproduire le modèle associatif du CD2E. Il serait préférable, qu'en vertu de la nécessité de crédibilité de l'émetteur, que ce soit l'Etat qui émette les messages incitatifs. Mais il peut avoir pour partenaires des associations relais.

Une association mettra en effet plus de temps pour atteindre la crédibilité nécessaire pour ce programme, parce que les procédures de légalisation d'une association prennent du temps. Ensuite, une association mobilise plus lentement les fonds et les ressources humaines pour son fonctionnement. Et surtout, dans le contexte camerounais, elle sera difficilement crédible auprès des potentiels investisseurs. Sociologiquement, ces investisseurs sont extrêmement méfiants et le comportement opportuniste qui consiste à prendre des risques n'est pas la chose la plus partagée dans les milieux d'affaires du Cameroun. Un entrepreneur investira donc difficilement dans un secteur d'activités sur le conseil d'une association.

Quant à l'Etat, il offre des garanties en termes d'ouverture de marché. Il est clair pour l'entrepreneur que si l'Etat communique sur les possibilités d'affaires dans un domaine, c'est qu'il a fait une étude approfondie. En plus de cette crédibilité, il faut souligner que l'Etat est généralement cohérent. S'il fait une communication sur un secteur c'est qu'il s'est entouré d'outils capables de lancer ledit secteur.

Aussi, la protection de l'environnement, la lutte contre le chômage par la création d'emplois, la relance du secteur entrepreneurial, la lutte contre la pauvreté par la création des richesses relèvent des missions régaliennes de l'Etat. Compte tenu du fait que ce plan de communication vise à corriger certains problèmes sociaux, c'est la communication sociale d'utilité publique qui sera utilisée. Il est alors

¹ Voir l'annexe 6 pour l'enquête sur l'emploi et le secteur informel de 2005

normal que ce soit le secteur public étatique qui conçoive ce plan stratégique de communication dont il pourrait confier la gestion à une association.

En outre, l'Etat facilitera la réalisation d'un tel plan de communication parce qu'il a un accès sans limite aux canaux de communication disponibles au Cameroun. Alors qu'une association devra payer par exemple les frais de passage à l'antenne, l'Etat y a un quota d'accès gratuit.

Par ailleurs, l'Etat dispose déjà de ressources humaines qu'il peut affecter à ce plan, et de structures dans lesquelles il peut loger ce plan.

4.1.1 Le cadre institutionnel du plan de communication

Pour accueillir un tel plan de communication, l'Etat dispose d'institutions telles que les ministères, dans lesquels il peut affecter les activités liées à la promotion de l'éco-entreprise, entre autres :

Le Ministère de l'Environnement et de la Protection de la Nature dont la mission consiste à l'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation de la politique du Gouvernement en matière d'environnement. Ce ministère dont l'organigramme prévoit une cellule de communication, qui a pour missions, entre autres, la mise en œuvre et l'exécution de la stratégie de communication du Ministère (décret N° 2005/117 du 14 avril 2005), pourrait accueillir ce plan de communication dans la mesure où celui-ci concorde avec ses missions et qu'il a un dispositif prêt à le réaliser.

Le Ministère de l'Emploi et de la Formation Professionnelle qui a lancé récemment une « croisade contre le chômage des jeunes » et dont les missions consistent, entre autres, à faire la promotion de l'auto-emploi. Grâce à la transversalité qu'offre le domaine de l'environnement, ce ministère peut proposer et réaliser un plan de communication sur les possibilités d'auto-emplois par la création d'éco-entreprises sans trop de difficultés.

L'Etat dispose de structures non ministérielles qu'il peut mettre à la disposition de ce programme. On peut citer le FNE qui est aussi la pépinière d'entreprises de l'Etat. Ce fonds accompagne et finance les projets d'entreprises et pourrait s'occuper des projets d'éco-entreprise.

Ainsi ces structures représentant l'Etat peuvent être les émetteurs des messages de promotion de l'éco-entreprise. Mais compte tenu du fait que généralement, elles ne sont pas spécialisées dans ce type de communication, qui demande la prise en compte de la complexité de l'environnement et la parfaite connaissance des sujets choisis (Iloki, 2005, p.16), nous recommandons à l'Etat camerounais la création d'une agence de l'environnement. Celle-ci sera chargée entre autres de concevoir et de réaliser tout le programme de promotion de l'éco-entrepreneuriat. Etant une agence publique, sa création innovante contribuera à renforcer sa crédibilité. Nous préconisons aussi que cette agence soit placée sous la tutelle du MinEP, mais qu'elle ait un fonctionnement autonome.

Quelque soit l'option institutionnelle prise par l'Etat, il devrait y avoir un bon cadre juridique et le renouvellement des ressources humaines et financières dans le but d'éviter les distorsions techniques et psychologiques des messages à délivrer.

4.1.2 *Les ressources humaines*

Eviter les distorsions stratégiques revient à résoudre la question de la disponibilité des ressources humaines qualifiées. Il en dépendra la crédibilité auprès des investisseurs et des entrepreneurs qui seront les interlocuteurs de ce programme.

Pour éviter qu'une solution d'aujourd'hui soit un problème de demain, créer une éco-entreprise demande de la technique et des connaissances approfondies dans le secteur choisi. Le personnel de ce service se doit donc d'être compétent et d'avoir la parfaite maîtrise de ces domaines d'investissement que sont entre autres : la gestion des eaux usées, la gestion des déchets, le traitement des sols pollués, la protection des zones humides, les énergies alternatives et renouvelables, l'efficacité énergétique, la protection de la biodiversité, l'agriculture durable, etc. Vu le besoin, l'Etat pourrait recruter du personnel dans ces domaines pour l'accompagnement des projets.

Pour ce qui concerne le volet communication, il sera recruté selon le profil de communicateur recyclé en environnement ou d'environnementalistes formés à la communication. Ce qui permettra d'avoir un personnel capable de monter et de réaliser des projets de communication sur des questions précises en gestion de l'environnement.

4.1.3 *Les ressources financières*

Une véritable politique de promotion de l'éco-entreprenariat par la communication se doit aussi de définir un budget et des sources de financement. Le budget, dépendant du choix institutionnel fait par l'Etat, nous ne pouvons en faire une estimation. Mais on peut dire que l'indépendance de ce budget serait un atout, dans la mesure où les fonds peuvent être mobilisés facilement pour des actions ponctuelles, les intermédiaires seront peu nombreux et les responsabilités faciles à déterminer.

Pour les sources de financement, nous proposons deux options de fonds gouvernementaux mobilisables pour ce plan de communication :

- Imputation au budget global de la cellule de communication du MinEP ;
- Financement par le Fonds National de l'Environnement et du DD dont parle l'article 11 du code de l'environnement. Ce compte spécial d'affectation du trésor a pour but entre autres d'appuyer les programmes de promotion des technologies propres et d'appuyer les projets de DD.

Les ressources du FNEDD proviennent des dotations de l'Etat, des amendes à la pollution, des frais de remise de sites en l'état et du financement des bailleurs de fonds internationaux. Cette ressource serait indiquée pour financer ce programme.

Si l'Etat confie ce programme à une agence indépendante des institutions ministérielles, il a la possibilité de la faire financer non seulement par le FNEDD, mais aussi par les « financements indépendants »¹ des bailleurs de fonds. Au rang desquels on peut compter :

- Les fonds du programme quinquennal du PNUD 2007-2012 ; 35 Millions \$ concentrés sur trois axes à savoir : la gouvernance, l'environnement et la réduction de la pauvreté. Par le financement de cette agence, le problème du faible taux d'exécution des budgets² décrié par les bailleurs de fonds serait résolu (DCP, 2006, p.7)
- La coopération française, qui peut être mobilisée par l'opportunité de financement qu'elle offre dans le cadre du Programme National de Gestion de l'Environnement (PNGE)
- Les financements du Bureau Franco-Allemand d'Appui au Secteur Forêt – Environnement, dans le cadre des accords de partenariat volontaires entre le Cameroun et l'Union Européenne
- Les fonds de la coopération allemande à travers la GTZ et la KfW. En décembre 2008, le montant total prévu pour 2009 a été arrêté à 39 millions € mis à la disposition du Cameroun par le gouvernement allemand.

Ces fonds sont à mesure de couvrir le fonctionnement et les activités liées à la promotion de l'éco-entreprises, et à l'accompagnement des acteurs. Avec la couverture juridique adéquate, le personnel qualifié et le financement nécessaire, l'institution chargée du programme pourra jouir de la crédibilité nécessaire pour mener à bien sa mission dont il est important de définir les messages.

4.2 Le contenu des messages du plan de promotion de l'éco-entreprise

Le contenu des messages devrait répondre à la question suivante: que dire aux interlocuteurs afin de susciter leur investissement dans le domaine des éco-entreprises ? En ayant à l'esprit que le message est la construction de l'argumentaire, il faudra construire des messages forts et incitatifs dans le but d'amener les cibles à réclamer l'offre de l'Etat. Il est à noter que ceux-ci dépendent de certains paramètres dont la nature des cibles (porteur de projet, potentiel éco-entrepreneur, bailleurs de fonds...), des canaux utilisés, du stade d'évolution du projet. On comprend que le message adressé à un jeune entrepreneur sera différent de celui adressé à un entrepreneur en diversification d'activité. Dans tous les cas on aura deux types de message : général et spécialisé

4.2.1 Les messages généraux

Ce genre de message concerne tous les types d'interlocuteurs et s'adresse par excellence aux individus désireux de créer une entreprise mais qui ne savent pas dans quel domaine investir. Il s'agit donc ici d'inciter les personnes physiques ou morales à choisir le domaine de l'environnement. C'est ce type de message qui sera utilisé dans les communications de masse. Les buts des messages

¹ Il s'agit des fonds qui ne rentrent pas dans les financements dédiés à l'Etat

² Pour le 1^{er} programme quinquennal 2002-2007 du PNUD, juste 30% du budget a été exécuté

seront d'installer l'actualité de la préoccupation gouvernementale et les motivations principales d'un plan national d'intervention, d'instaurer le rôle de l'Etat comme partenaire et de mobiliser les cibles concernées, de les motiver, et de les associer à la réussite. Pour cela, des messages sous des tons variant entre le ludique, l'incitatif, l'humoristique, parfois l'ironique seront utilisés. En outre, le niveau de langue devra changer en fonction des interlocuteurs, c'est dire qu'il faudra adapter le message sans le vider de sa substance. Cette substance peut avoir plusieurs caractéristiques, notamment :

La communication sur les bénéfices de l'activité est le premier message pour inciter les cibles à investir dans le domaine de l'environnement. Il faut leur dire ce qu'elles gagneraient à le faire, en insistant sur les revenus issus de cette activité. Le message sera donc construit autour des temps de retour sur investissement intéressants pour certaines écotechnologies. Les arguments pour soutenir ce raisonnement sont entre autres :

- Le domaine est novateur et vierge d'investissement ;
- La concurrence est encore absente pour certaines écotechnologies ;
- Le marché national et celui international ont un fort potentiel de revenus au vue de la réglementation en matière de dépollution qui deviennent de plus en plus restrictive ;
- L'amortissement est possible sur les court et moyen termes.

En outre, les bénéfices liés à la protection de l'environnement peuvent être évoqués. Le message sera construit autour des capacités d'abattement de la pollution. Ceci serait intéressant pour les entreprises de financement public ou pour celles en extension d'activité qui veulent construire une publicité autour de leur responsabilité sociale et environnementale.

Par ailleurs, spécifiquement pour les jeunes entrepreneurs, on peut ajouter l'aspect auto-emploi dans la conception du message. Etre son propre patron est généralement plus tentant qu'être employé dans une structure.

La communication sur des exemples. Celle-ci utilise la technique des « *success stories* » pour montrer aux autres que la réussite est possible dans ce secteur. Il s'agira dans ce cas de bâtir des modèles de réussite et d'en faire la diffusion. Ces modèles doivent de préférence être nationaux pour ne souffrir d'aucune remise en cause due à l'argument de l'adaptabilité au contexte local.

La communication sur les soutiens disponibles. Avant le démarrage du processus, le potentiel éco-entrepreneur aimerait savoir s'il bénéficiera de certains soutiens notamment techniques, financiers, administratifs. Ces inquiétudes seront levées si l'émetteur prévoit des messages sur les bailleurs de fonds qui l'accompagnent, sur les laboratoires qui pourront faire des transferts de technologies ou l'assister, et sur les facilités administratives qui peuvent accompagner son projet...

La communication sur la mise à disposition de l'information. Elle permet de concevoir des messages sur les possibilités d'information des porteurs de projet, et sur la vulgarisation des activités de l'institution en charge de ce programme. Les messages répondront aux questions suivantes :

- Où trouver les informations sur les éco-entreprises ? La réponse devra être l'indication des centres d'information du programme répartis sur le territoire national ;
- Quelles informations aura-t-on dans les centres d'information ? La réponse définira les types d'information disponible (technique, réglementaire, économique).

La communication sur les secteurs précis. Il est intéressant pour l'émetteur de montrer au potentiel porteur de projet d'éco-entreprise qu'il dispose d'un panel de choix d'investissement à travers les divers domaines de la protection de l'environnement. Celle-ci doit répondre à des questions telles que : dans quel domaine investir ? En fonction des études de marché comparées, il faudrait révéler au potentiel investisseur, le secteur de l'environnement le plus dynamique et le moins risqué comme la valorisation des déchets, les énergies renouvelables, la gestion de la biodiversité...

Une fois que le potentiel porteur de projet d'éco-entreprise a choisi son domaine, et donc, est convaincu de vouloir investir dans ce secteur, la communication doit devenir spécialisée.

4.2.2 *Les messages spécialisés*

Si les messages précédents avaient pour but de convaincre le potentiel investisseur à se lancer dans le secteur de l'environnement, il faut dire que lorsque le choix est fait, la communication devient très ciblée. Elle devra de ce fait répondre à une demande spécifique du porteur de projet et aboutira à un accompagnement personnalisé qui vise la réalisation de son projet. Evidemment, la communication sera organisée par secteur d'activité et par type d'accompagnement.

La communication sur les résultats de la veille. Le porteur de projet s'attend à avoir les dernières informations pour confirmer l'opportunité de son projet. Dans ce cas, l'institution de promotion émettra des messages sectoriels sur :

- La veille stratégique, pour informer du comportement du marché, les cours des biens et services environnementaux, la concurrence présente, les opportunités d'affaires, les partenariats possibles, les possibilités d'exportation ;
- La veille réglementaire, pour informer de l'évolution des normes et des règlements sectoriels susceptibles d'influencer le projet ;
- La veille technique, pour proposer l'évolution des écotechnologies afin d'éviter à l'éco-entreprise d'investir dans une écotechnologie dépassée. Ce volet de la veille proposera aussi des messages sur la collaboration des centres de recherche R&D.

Compte tenu du fait que ces messages demandent une mise à jour fréquente, ils peuvent être inscrits dans une table plus simple à lire, et à modifier pour le communicateur chargé de construire les argumentaires. Après avoir défini les messages de l'émetteur, il est important de décrire le profil des cibles à qui sera destinée cette campagne de promotion de l'éco-entreprise.

4.3 Les cibles du plan stratégique

Contrairement à un programme de sensibilisation sur les bonnes pratiques en environnement, ce programme sera élitiste dans la mesure où l'éco-entreprise demande une véritable connaissance des enjeux environnementaux et un investissement financier important. Même si l'entrepreneur peut avoir des possibilités de soutiens financiers, il lui sera tout de même demander de justifier de fonds propres. Ce qui suppose qu'à *priori*, les cibles doivent se compter parmi l'élite scientifique et économique. Ces cibles se recruteront dans les villes de Yaoundé (capitale administrative), Douala (capitale économique), Bafoussam (capitale agricole) et Bertoua (capitale de la province d'exploitation forestière et minière du pays). Ces quatre villes sont choisies sur la base de leur potentiel en pollution et donc constituent un marché intéressant pour le projet pilote de communication, lequel s'étendra sur trois années. Le but de ce projet pilote étant de créer une moyenne annuelle de cinq entreprises à fort potentiel économique, et dix entreprises viables et rentables, on a défini deux types de cibles : les jeunes pousses et les diversifications d'investissement.

4.3.1 Les jeunes pousses

Il s'agit ici de cibler les potentiels porteurs de projet d'éco-entreprise qu'on doit conduire dans leur première expérience entrepreneuriale. Le recrutement peut se faire au sein des groupe d'individus qui veulent créer des entreprises, mais qui ne savent pas dans quels domaines investir, et au sein d'autres groupes d'individus qui sont en fin de formation mais ne savent pas comment orienter leur avenir professionnel.

Pour le premier cas, les porteurs seront recrutés dans les pépinières d'entreprises qui se présentent comme les partenaires adéquats. Il s'agit notamment de :

- Le FNE ;
- La CCIMA qui développe une abondante activité d'encadrement et surtout de promotion des entreprises industrielles et commerciales en termes : d'appui à la création des entreprises ; d'échanges internationaux ; de promotion des exportations par le biais de la participation aux foires et salons ; d'assistance en matière de recherche de partenaires ; de formation : formation continue, séminaires, conférences. (présentation CCIMA, fév 2009).

Le recrutement se fera aussi dans les structures de réinsertion sociale et professionnelle. Notamment les associations de développement locales, les réseaux de femmes actives. Nous avons identifié certaines structures susceptibles d'être de bons partenaires pour cela, notamment :

- Agro-PME Foundation, fonctionnant comme une agence privée de développement qui s'attache au développement des petites et moyennes entreprises, au renforcement des capacités des entrepreneurs, à l'insertion socioprofessionnelle et aux services d'information aux entreprises ;

- Horizons Femmes, qui a un programme d'insertion des femmes et qui a mis sur pied un programme de « Prévention du VIH/sida et promotion des activités génératrices de revenus chez les filles libres».

Il est à noter qu'une des forces d'investissement étant la diaspora camerounaise, il faudrait aussi envisager des actions à leur endroit de façon à ce qu'elle s'investisse dans ce secteur. Sachant qu'en plus de constituer une élite économique et intellectuelle, elle apportera l'expérience étrangère qu'on pourrait capitaliser comme exemple.

Pour le deuxième cas, il serait judicieux de faire un recrutement prospection dans les écoles supérieures. A cette fin le Ministère de l'Enseignement Supérieur (MinESup) et le Ministère de la Recherche Scientifique peuvent être mis à contribution pour :

- Les grandes écoles d'ingénieurs, (Ecole Supérieure Polytechnique, Ecole Nationale Supérieure des Travaux Publics etc;
- Les Instituts Universitaires de Technologies (IUT de Bandjoun, Ngaoundéré, Douala,...) ;
- Les centres de recherches, tels que le Centre International de Recherches Agronomiques pour le Développement (CIRAD) ; Institut de Recherches pour le Développement (IRD), pour le transfert laboratoire-éco-entreprise.
- Les filières scientifiques et techniques des Universités d'Etat et des Universités Privées.

La liste n'étant qu'indicative, elle est de ce fait non exhaustive. Elle sera complétée au fur et à mesure que le programme avancera, en fonction de l'évaluation du programme et surtout en fonction des résultats obtenus avec ces cibles.

En outre, on aura les cibles en diversification d'activité

4.3.2 *La diversification d'activité*

Il s'agit ici de diriger la communication vers des entrepreneurs qui ont déjà une expérience en création d'entreprise. L'objectif étant de les amener à créer des filiales dans le domaine des éco-entreprises, il faudra avoir pour cible principale le Patronat. On peut le mobiliser à travers :

- Le GICAM qui est le plus grand regroupement patronal du Cameroun avec 192 chefs d'entreprise. Au rang de ses prestations, on compte les services de conseil d'affaire « Business Advisory Services » qui consistent entre autres à conseiller les entreprises sur l'environnement et la gestion de leurs déchets, (GICAM, février 2009). Ce conseil peut être exploité en proposant à ces entreprises, la création d'une filiale de gestion des déchets par exemple, dont les services seront générateurs de revenus ;
- Le Groupement des Femmes d'Affaires du Cameroun (GFAC) qui est membre de la fédération des femmes chefs d'entreprises mondiales. Il regroupe plus de 150 femmes chefs d'entreprises ;

- L'Association pour le Soutien et l'Appui des Femmes Entrepreneurs (ASAFE), dont un des buts est de mener les femmes à créer de nouvelles entreprises et investir dans les secteurs nouveaux. Cette association regroupe 120 dirigeantes d'entreprises et constitue de ce fait un bon partenaire ;
- Les éco-entreprises déjà existantes, qui pourraient mettre à contribution leur expérience, et surtout dont on pourrait faire la promotion.

Mais comme le patronat ne regroupe pas toutes les entreprises du Cameroun, il serait important de voir d'autres lieux de recrutement. Aussi ce plan se doit d'impliquer des cibles intermédiaires, qui pourront être des relais d'informations. On pensera notamment aux administrations territoriales et aux collectivités locales.

Dès lors que les cibles sont définies ainsi que les messages, il faut définir les actions à mener pour toucher le plus grand nombre de cibles, et recruter le plus de porteurs de projet.

4.4 Actions à mener

Pour le volet communication de l'incitation à la création d'éco-entreprise, les actions doivent être ciblées. Les actions à mener seront précédées des études d'audience. Celles-ci permettent de connaître les préférences d'audience des cibles, les comportements médiatiques, et de définir les canaux adéquats pour transporter le message à leur niveau. Ces études permettent aussi pour les médias, de savoir ceux dont l'audience est élevée, afin de bâtir une bonne stratégie de communication de masse.

Nous précisons que les actions de communication doivent être cohérentes avec les idéaux portés par la structure. C'est dire qu'il faut «*rechercher la cohérence par l'exemplarité*» (ADEME, 2007, p. 24) en mettant sur pied une politique de communication propre, une éco-communication. Il faudra aussi mettre sur pied une démarche *Plan Do Check and Act* (PDCA) qui est celle de l'amélioration continue. Celle-ci suppose que ces actions de communication soient planifiées, mises en œuvre, évaluées et corrigées.

Compte tenu de la diversité des publics cibles, il faudra alterner les outils et formes de communication. Nous proposons quatre types d'action de communication :

- La communication de proximité (accentuée)
- La communication médiatisée (très accentuée)
- La communication événementielle
- La e-communications

En fonction de chaque type de communication, les outils et partenaires seront définis et nous préciserons comment rendre chaque action de communication éco-responsable.

4.4.1 La communication de proximité

Ce type de communication demande des outils qui permettent à l'émetteur d'être proche de ses interlocuteurs. L'émetteur va à la rencontre de la cible ou alors met l'information à sa disposition. Dans le cadre de ce plan, la contrainte de cette action est la forte capacité en relations publiques car, le « *one to one communication* » demande de bonnes aptitudes en communication interpersonnelle. Pour les outils à utiliser, on peut noter :

Les séances de réunion d'information avec les cibles, au cours desquelles, la structure se chargera de passer des messages à forte capacités informatives et suscitera le débat. Pour ces réunions, les supports doivent être à emporter, car ce sont des ensembles d'informations à savoir :

- Des plaquettes et tout autre gadget publicitaire sur la structure ;
- Des documents sur les procédures de création d'éco-entreprises ;
- Des documents spécialisés par domaine d'intérêt (eau, déchet, énergie...).

Les séances de réunion participative, au cours desquelles-ci, les cibles seront les acteurs associés à l'information. Elles devront concerner les individus dont le projet de création est déjà avancé. Ce seront idéalement des réunions d'échanges d'expériences dans le but de bâtir des réseaux d'acteurs. Ces réunions peuvent être sectorielles ou générales. Les supports peuvent être entre autres :

- Des films « *success stories* » qui doivent insister sur la détermination de l'éco-entrepreneur ;
- Des témoignages oraux concrets des acteurs sur le terrain ;
- Des documents d'informations sur les éco-structures déjà créées.

L'accompagnement personnalisé est la forme de communication interpersonnelle que nous préconisons pour les projets de création en cours. Il s'agit d'entretenir un contact rapproché et permanent avec le potentiel créateur. Les canaux utilisables dans ce contexte sont interpersonnels à savoir :

- Le contact téléphonique fixe et/ou mobile ;
- L'adressage physique et postal ;
- L'échange de courrier électronique et de fichiers d'information.

Les descentes de terrain sont de deux ordres : les descentes de terrain de prospection et les descentes de terrain de suivi des projets en cours.

Les descentes de prospection aboutiront au recrutement des potentiels porteurs de projet, et se tiendront sur les sites de prédilection des cibles. Le but est de ramener l'information à la cible, sur son territoire.

Les descentes de suivi ont pour but de poursuivre l'accompagnement des projets. Leur valeur communicative vient du fait qu'elles sont le symbole de la solidarité de l'Etat envers le porteur de projet. L'objectif ici étant de mobiliser l'actualité autour de ces entreprises. Les descentes de terrains pourront être accompagnées de tournage de films et d'interviews d'acteurs.

4.4.2 La communication médiatisée

Ce type de communication demande l'usage des canaux de mass-média. Les médias audiovisuels et écrits seront mis à contribution. C'est le type de communication sur lequel l'accent sera le plus mis, car c'est elle qui va accompagner toutes les autres actions. Par exemple, une descente sur le terrain qui est suivi d'une couverture médiatique élevée portera fruit beaucoup plus que si elle était juste diffusée dans le réseau des acteurs. Elle assurera la couverture médiatique de la communication événementielle, donnera des informations au grand public sur les activités de la structure.

Certaines campagnes médiatiques se feront sur l'option de « *coup médiatique* », qui consiste à saisir tous les médias au même moment pour parler d'un seul sujet. Ceci permet d'avoir la certitude que quelque soit le média choisi, la cible aura l'information à une heure précise. On prendra en compte la presse écrite, la radio et la télévision. D'autres campagnes, par contre, se feront sur l'option de la publicité massive. Elle est une stratégie d'agressivité médiatique qui installera l'éco-entreprise et par ricochet, la protection de l'environnement, dans la conscience individuelle et collective.

Ces campagnes porteront des slogans forts pour attirer l'attention non seulement sur la création d'éco-entreprises, mais aussi sur les enjeux environnementaux. Il s'agira par exemple d'avoir comme slogan : « *L'effet de serre agit sur vous. Comment agissez-vous sur lui ?* » (PNUE et FUTERRA, 2005, p.55). Ces campagnes auront pour emblème des personnalités dont l'image est fédératrice.

La presse écrite

Elle sera mise à contribution par la négociation d'insertions publicitaires, d'interviews, d'articles de fonds, de dossiers complets des rédactions. Ces négociations sont facilitées par le fait que c'est une structure d'Etat qui émet les messages, les journaux ont l'obligation de participer à la communication institutionnelle.

La presse spécialisée en environnement ou en économie ne suffit pas, car peu de monde y a accès. De ce fait, il faudra mettre à contribution la presse dont la ligne éditoriale est politique ou sociale, les journaux d'entreprises, la presse généraliste d'information. La périodicité de publication n'ayant pas une réelle influence, il faut tout de même noter la nécessité d'impliquer au maximum les quotidiens d'information dans la conception de la stratégie de communication et les intégrer comme partenaires. Ceux-ci, du fait d'être quotidiens ont une bonne notoriété qu'on exploitera pour renforcer la crédibilité des informations diffusées.

En presse écrite, les partenaires médiatiques seront :

- Cameroon Tribune (le quotidien national public, Yaoundé) ;
- La Nouvelle Expression (quotidien Privé, Douala) ;
- Le Jour (quotidien privé de Le Jour SARL, Yaoundé) ;
- Le Messenger (quotidien privé de Free Média Group, Douala) ;
- Mutations (quotidien privé de South Media Corporation, Yaoundé).

Ces cinq quotidiens rassemblent la majorité des lecteurs de journaux des villes de Bafoussam, Bertoua, Douala et Yaoundé que nous avons ciblés et de ce fait possèdent une bonne capacité à toucher les cibles de notre plan. En plus de ces quotidiens, les journaux « The post » et « The Herald » qui sont déjà partenaires médiatiques du MinEP, constitueront de bons tremplins pour atteindre les lecteurs anglophones.

Ces partenaires seront mobilisés à chaque sortie médiatique et seront idéalement accompagnés d'autres journaux nationaux et internationaux, de la presse « *people* » et des magazines¹. Leur mobilisation se fera à travers :

- Les conférences de presse ;
- Les dîners/déjeuners de presse ;
- Les appels à couverture médiatique ;
- L'envoi des mises à jour d'information de la structure pour exploitation ultérieure ;
- La rédaction conjointe d'articles spécifiques ;
- La création d'un « press-club ».

Pour communiquer avec la presse, l'établissement des fichiers carnet d'adresses et d'une base de données sera fait pour automatiser le système d'envoi de fichiers et faciliter l'envoi de réponses aux demandes d'informations.

Les partenariats avec les organisations patronales permettront aussi d'avoir un accès aux journaux des entreprises partenaires. Ainsi ceux-ci pourront aussi être considérés comme canaux de publication des informations de la structure.

En outre, des partenariats avec la presse spécialisée surtout les journaux d'analyse économique seront d'intérêt.

La radio

Le mode de mobilisation sera le même qu'avec la presse écrite. Les paramètres de choix des partenaires en radio sont :

- La disponibilité des antennes, qui est fonction du taux de saturation bas ;
- La capacité d'aménagement des plages horaires des antennes ;
- La forte audience de la radio.

C'est selon ces critères que les partenaires en radio seront choisis car les deux types de message à y diffuser en dépendent.

D'une part, on a les messages incitatifs brefs conçus sous forme publicitaire qui occuperont des plages horaires publicitaires des radios. Ils doivent être diffusés de préférence avant et après les émissions dont l'audimat est élevé. Ces messages seraient pertinents pour les radios d'animation.

¹ Voir le tableau 6 de l'annexe 4 pour les différents journaux publiés au Cameroun.

D'autre part, on aura des messages d'information qui s'étendront sur des plages horaires plus longues. En dehors des invitations ponctuelles en radio pour des passages précis, il faudra organiser des temps d'antenne hebdomadaires fixes de 30 minutes au moins. Cette tranche d'antenne sera choisie après l'étude du comportement médiatique des cibles et sera réservée aux activités de la structure, aux débats environnementaux et à la promotion des éco-entreprises en activité. Rappelons que pour optimiser le rendement des émissions hebdomadaires, on publiera les tranches d'antenne et les fréquences d'écoute allouées au programme dans les documents prospectus de la structure.

Stratégiquement, on choisira ces 3 radios comme partenaires privilégiés pour les raisons suivantes :

- CRTV Poste National, possède un fort taux de couverture car il s'étend sur tout le territoire national. Etant la radio d'Etat, des plages d'antennes sont réservées d'office pour la communication institutionnelle. Pour les quatre villes choisies, les fréquences sont : 93.8 MHz (FM) Bafoussam, 101.5 MHz (FM) Bertoua, 89.2 MHz (FM) Douala, 88.8 MHz (FM) Yaoundé. Mais le problème avec cette radio est qu'elle atteint 100% de taux de saturation, l'aménagement d'antenne sera donc difficile
- Radio environnement à Yaoundé qui est exclusivement réservée à la défense de la cause environnementale, présente la limite qu'elle émet uniquement à Yaoundé sur 107,7 MHz (FM)
- Mont Cameroun FM possède aussi, comme la CRTV, un fort taux de couverture nationale sur la fréquence 107.9 MHz (FM) émettant depuis Douala, mais présente la limite qu'elle est une radio d'animation.

Les radios internationales qui émettent au Cameroun peuvent être exploitées car elles connaissent des audiences fortes au sein de la population d'élite, notamment : RFI, Africa N°1 et BBC. Celles-ci connaissent malheureusement des taux de saturation élevés et un manque de disponibilité d'antenne. Elles seront, de ce fait, exploitées à travers la participation aux émissions réservées aux alternatives de développement. L'exemple que nous avons est celui de l'émission de RFI « *Plein Sud* » qui propose dans un cadre ludique, des solutions de développement pour les jeunes africains. Ces radios auront un double impact car elles permettent également de diffuser des messages en direction de la diaspora.

Les radios communautaires ne seront utilisées qu'à une phase avancée du plan. Bien qu'identifiées comme sources d'information pour le développement par la FAO (2009), celles-ci présentent deux limites qui les rendent non opérationnelles pour notre programme. D'une part, elles ne diffusent qu'en langue locale, or le domaine de l'éco-entreprise étant encore jeune ne connaît pas encore de transcription en langue locale. Ce qui suppose qu'une adaptation des messages doit d'abord être faite avant de les contacter. D'autre part, à l'analyse du tableau 2, on se rend compte que ces radios se situent dans des localités rurales non concernées par le programme.

Les radios partenaires seront accompagnées par d'autres radios¹. La stratégie en télévision sera presque la même.

¹ Voir le tableau 5 de l'annexe 4, pour les différentes antennes de radio qui émettent au Cameroun

Tableau 2 Liste des 12 radios communautaires créées par la FAO/Cameroun (FAO, janvier 2009)

Localité (province)	Nom de la radio communautaire	Observations
Esse (Centre)	Nkul Bininga	Opérationnelle
Garoua (Nord)	FM Benoué	Opérationnelle
Foumban (Ouest)	RCN Foumban	Opérationnelle
Ebolowa (Sud)	Sangoulou	Opérationnelle
Bouam (Est)	Merveilles	Opérationnelle
Nanga Eboko (Centre)	Odama	Opérationnelle
Meiganga (Adamaoua)		Opérationnelle
Baham (Ouest)	RC des Hauts Plateaux	Opérationnelle
Mora (Extrême-Nord)	Sava FM	Opérationnelle
Bonakanda (Sud-Ouest)	Radio Bonakanda	Opérationnelle
Bamenda (Nord-Ouest)	Hot Coffee	Opérationnelle
Mbalmayo (Centre)	Femmes FM	Opérationnelle

La télévision

La stratégie étant la même qu'en radio, le choix des partenaires et la programmation se feront selon les mêmes critères. A la seule différence qu'une émission télévisée se fera en multiplex une fois par semestre. La stratégie de multiplex permettra de transmettre simultanément en plusieurs points la même émission. Ce qui aura un impact fort sur les cibles. Pour ce faire, on aura besoin de la collaboration de toutes les chaînes de télévision du Cameroun. Compte tenu du fait qu'elles ne sont pas nombreuses, elles seront facilement mobilisables. Mais l'accent sera porté sur la participation des chaînes qui couvrent tout le territoire national telles que celles de la figure 6



Figure 6 Bouquet de télévisions partenaires du multiplex

Les autres chaînes ont une couverture territoriale. Elles seront utilisées pour des programmes réguliers, les plages publicitaires. Il s'agit notamment de :

- Ariane TV ;
- Ndi-samba TV ;
- Equinoxe TV ;
- TV Max.

De même, les chaînes étrangères qui émettent au Cameroun sur le bouquet satellitaire peuvent être contactées. Certaines ont des programmes tournés vers l'Afrique. On devra recenser ces émissions, puis concevoir des films qui épousent leur ligne éditoriale et leur proposer la diffusion avec ou sans droit de diffusion. Par exemple, sur le bouquet francophone de Canal Sat les chaînes de la figure 7

et celles de la figure 8, représentant le bouquet anglophone, trouveront un intérêt à ce genre de programme.

Pour la communication médiatisée, ce plan de communication envisage de mener une campagne médiatique qui s'étalera sur un mois par semestre qui se terminera par l'organisation d'une émission en multiplex avec la collaboration de la totalité des chaînes de télévision qui émettent au Cameroun¹.



Figure 7 Chaînes satellitaires de télévisions francophones de Canal Sat ciblées comme partenaires



Figure 8 Chaînes satellitaires de télévisions anglophones de Canal Sat ciblées comme partenaires

- Cette campagne médiatique comprendra notamment :
- Des émissions sur plateaux de TV et antennes de radio ;
- Des articles de presse écrite ;
- Des reportages sur les « *success stories* », les activités de l'agence, les avancées du programme ;
- Des publiereportages sur les éco-entreprises en activité ;
- Des interviews des responsables de la structure et témoignages des éco-entreprises ;
- Des diffusions de films réalisés par exemple sur les études des marchés ;
- Des couvertures médiatiques d'événements organisés par la structure.

Cette campagne sera également accompagnée en alternance avec d'autres actions de communication telles que la communication événementielle.

¹ Voir le tableau 4 et les figures 1 et 2 de l'annexe 4 pour les différentes chaînes de télévision qui diffusent au Cameroun.

4.4.3 La communication événementielle

L'évènementiel environnemental est ce qui manque le plus au Cameroun. Aucune manifestation d'exhibition liée à l'environnement n'a encore été organisée jusqu'à ce jour que ce soit d'une initiative privée que publique. L'évènementiel se résume encore à l'organisation de rencontres scientifiques. C'est la raison pour laquelle notre plan mettra aussi un accent sur ce type de communication. On distinguera deux types de manifestation : les exhibitions et les rencontres scientifiques

Les exhibitions

Dans ce cas, le domaine de l'évènementiel nous offre plusieurs opportunités. La plus captivante serait l'organisation de la foire de l'éco-entreprise dont l'équivalent à CD2E serait le « Salon *Environord* » et au Cameroun l'exemple sera la foire de l'entreprise « *Promote* ». Pour un début, celle-ci serait une foire nationale des solutions en traitement des pollutions et de la protection de l'environnement. Elle mettra en exergue les éco-entreprises dont l'acquisition d'espace d'exposition se fera sur la base d'une contribution symbolique. Ceci parce que les éco-entreprises sont encore jeunes et en majorité des PME. Cette foire contiendra :

- Des espaces d'exposition occupés par les éco-entreprises et partenaires de promotion du secteur. Ces espaces permettront aux éco-entreprises de faire leur promotion et si possible de présenter des prototypes ;
- Des espaces de débat où seront organisés des débats entre différents acteurs de la filière des éco-entreprises, du porteur de projet aux bailleurs de fonds en passant par les intermédiaires technique, juridique, d'accompagnement, les chercheurs, les formateurs ;
- Des espaces de sensibilisation réservés à la structure d'accompagnement et ses partenaires institutionnels pour passer leurs messages ;
- Des espaces de démonstration réservés aux éco-entreprises, centres de recherche, chercheurs, qui feront des démonstrations d'écotechnologies mises sur pieds ;
- Des espaces de recrutement où les éco-entreprises et partenaires pourront recruter des chercheurs d'emplois de façon à promouvoir le « *Green jobs* » (PNUE, février 2009).

Cette foire doit être programmée dans une période où il n'y a pas d'autres foires pour assurer son rayonnement sur la scène nationale. Il faudra éviter le mois de décembre et janvier, la période d'examen scolaire (mai-juin-juillet), la rentrée scolaire et académique (septembre-octobre). Ces périodes sont marquées par des actualités précises qui ne favorisent pas la disponibilité des cibles et des partenaires.

D'autres composantes y seront ajoutées comme l'organisation d'un concours de projet ou d'écotechnologies, après avoir mené une politique de marketing à travers un appel à projets. Les meilleurs projets ou écotechnologies seront primés.

La structure s'associera à l'organisation de toutes autres manifestations liées à l'environnement, à l'entreprise, ou des manifestations relatives au domaine sectoriel des éco-activités, pour poser la création d'éco-entreprises comme une alternative de développement propre.

Elle pourra s'associer à la foire de l'entreprise « *Promote* » où elle acquerra un stand dans lequel elle fera sa promotion et celle des quelques éco-entreprises qu'elle aura accompagnées. Celles-ci seront choisies sur la base de leur capacité à être des modèles et à convaincre.

Elle s'associera à l'organisation d'une édition du Festival des caricatures de Yaoundé (FESCARY) et proposera que ce festival soit placé sous le thème de l'éco-entrepreneuriat.

Elle saisira l'occasion des différentes journées mondiales pour organiser avec les partenaires des manifestations sectorielles. Par exemple, à l'occasion de la journée internationale de la femme (8 mars), une manifestation peut être organisée autour du thème de l'éco-entrepreneuriat féminin. D'autres journées peuvent servir de prétexte pour organiser des manifestations entre autres : 2 février Journée Mondiales des Zones Humides, 20 mars Journée Internationale de la Francophonie, 22 mars JM de l'eau, 22 avril JM de la terre, 11 mai JM des espèces menacées, 5 juin JI de l'environnement, 16 septembre journée mondiale de la protection de la couche d'ozone et bien d'autres encore.

Les rencontres scientifiques

Ces rencontres seront le plus souvent organisées lors des manifestations, ou pendant les journées internationales telles que nous en avons parlé ci-dessus. Conférences et ateliers seront les moyens utilisés pour faire participer les chercheurs et les éco-entrepreneurs. La diversité de thèmes sera organisée autour des innovations en écotechnologie. Ces réunions devront voir la participation des scientifiques de renommée nationale et internationale. La structure participera aussi aux réunions organisées par d'autres partenaires. On peut citer ici l'occasion des forums économiques.

Ces actions de communication seront soutenues par une forte communication via Internet

4.4.4 La e-communications

L'usage d'Internet sera fait sans mesure, compte tenu de son coût relativement bas. Pour permettre d'avoir une lisibilité générale sur le secteur de l'éco-entreprise, beaucoup d'activités seront entreprises en utilisant les TIC, notamment, la création d'un site Internet.

La création d'un site Internet

Ce site sera d'une grande capacité dont les mises à jour seront régulières et se feront au gré de l'actualité de la structure et des études réalisées. Dans le site Internet, au-delà des onglets traditionnels de présentation de la structure, il y aura des onglets renvoyant :

- Aux résumés explicatifs des études de marché sectoriel réalisées par la structure ou tous autres partenaires ;
- Au répertoire des éco-entreprises avec adresse complète, secteur d'activité et score pour permettre à l'internaute de savoir qui contacter pour l'élimination de ses déchets, pour un partenariat ;
- A la plate-forme documentaire qui devra comporter tous les documents d'informations nécessaires au porteur de projet pour le suivi de son projet ;
- Au catalogue des acteurs de l'éco-entreprenariat ;
- A l'étude des marchés régionaux de l'environnement ;
- Au forum des éco-entrepreneurs qui permettra d'étendre sur Internet, les débats menés dans le cadre des rencontres d'échange ;
- Aux offres d'emplois dans les éco-structures ;
- Les liens vers des sites Internet partenaires (l'exemple de Médiaterre peut être utilisé www.mediaterre.org).

La newsletter

Elle sera entretenue par la structure et sa périodicité sera à déterminer. Cette newsletter sera envoyée à la liste de diffusion constituée à cet effet des adresses des éco-entreprises déjà créées, des porteurs de projet, des partenaires financiers, scientifiques et techniques.

Par ailleurs, la structure contactera des partenariats pour la publication de son lien dans certains sites Internet.

Après avoir défini les actions de communication, précisons que celles-ci se feront selon le code linguistique bilingue du Cameroun, en français et en anglais. D'où la nécessité d'avoir un service de traduction. Les sources d'information seront scientifiquement choisies pour ne pas nuire à la crédibilité des informations. Le ton des réunions sera persuasif et non moralisateur.

Ces précisions faites, rappelons que ce plan est lancé dans le but de la protection de l'environnement. Pour cette raison, les actions décrites plus haut ne doivent pas à leur tour porter atteinte à l'équilibre de la planète. Ce qui impose une exigence d'éco-communication.

4.4.5 L'éco-communication

L'éco-communication pour la structure constituera sa stratégie de communication implicite. Celle-ci est une façon de communiquer autrement en restant efficace, tout en faisant preuve de cohésion entre les idéaux, la vision de la structure et ses actions sur le terrain. Deux actions dans ce sens seront envisagées, l'une en externe, l'autre en communication interne.

En externe

Une panoplie d'actions peut être envisagée en communication externe et interne. Pour réduire l'impact environnemental de ce plan de communication les actions réalistes suivantes seront menées :

La structure enverra hebdomadairement dans la liste de diffusion, un conseil en éco-geste quotidien, de façon à influencer le changement de comportement des acteurs.

Les courriels seront signés du sceau du mail propre « *ne pas imprimer ce mail c'est sauver un arbre* ». Ceci sera fait pour réduire les impressions inutiles de mail.

Les fournisseurs de la structure seront choisis en tenant compte de leur respect de la norme et de leur volonté de participer à l'effort mondial de protection de l'environnement. Ceci dit on insistera sur la consommation des éco-produits.

Au lieu de procéder par affichages pour les annonces d'évènements, on procédera par liste de diffusion, l'entretien d'un réseau de contact et l'utilisation des médias. Car il est montré que les supports publicitaires sont les plus consommateurs en ressources environnementales en communication.

Les manifestations seront éco-conçues de façon à ce que les impacts négatifs soient neutralisés par les impacts positifs. Les stands d'exposition seront réutilisables, les prospectus éco-conçus avec une distribution responsable, les déchets papiers seront récupérés...On pourra évaluer le bilan carbone et compenser cette production par une activité « verte ».

En interne

De la panoplie d'actions possibles, nous mettrons l'accent sur celles qui sont les plus porteuses d'impacts positifs.

Pour la banque de données et l'archivage, la structure utilisera les CD-ROM et toutes les opportunités que nous offrent les TIC. Car selon l'ADEME (2007, p.59) un CD-ROM peut contenir autant d'informations que 500kg de papier sans compter l'économie en encre et énergie pour l'impression.

Le matériel de bureau sera choisi sous la condition de l'éco-conception. Le mobilier, l'appareillage, les consommables auront l'obligation de respecter les normes et les règles de l'éco-conception. Le papier utilisé sera du papier recyclé à au moins 50% ; l'encre d'impression sera éco-labélisée sans solvant minéral ; les appareils informatiques et électroniques auront la certification ISO 14001.

Le bâtiment du siège sera choisi selon la capacité à être rénové de façon à atteindre une bonne performance énergétique. Ce qui suppose qu'il sera choisi en tenant compte de sa capacité de recevoir la ventilation et l'éclairage naturels, de sorte que seules les machines seront consommatrices d'électricité.

Les supports publicitaires (kakémonos, flyers, plaquettes, banderoles) seront éco-conçus. Les uns seront réutilisables et les autres faits de matière recyclée ou recyclable.

Contrairement au CD2E, nous ne pouvons pas mettre sur pieds le télétravail à cause de la facture numérique élevée, et non plus le covoiturage.

Avec ces mesures et bien d'autres, la structure pourra réduire l'impact environnemental négatif de son fonctionnement.

Après avoir défini les actions de communication de la structure, il est important pour ce plan de communication de définir un chronogramme des activités. Ce planning permettra de savoir comment et quand faire l'évaluation des activités engagées.

4.5 Planning des activités

Rappelons-le, la structure sera unique au Cameroun et aura son siège dans la capitale Yaoundé, mais son programme s'étendra dans quatre villes (Bafoussam, Bertoua, Douala et Yaoundé)¹ pour des raisons que nous avons déjà expliquées.

Nous estimons à un an la période de mise sur pieds de la structure chargée du programme. Ceci pourrait être une direction dans un ministère ou une agence nouvelle. Le projet pilote s'étendra sur trois années suivies d'une évaluation. Celle-ci aidera à prendre la décision sur l'extension du programme aux autres parties du pays. C'est l'occasion de préciser que nous proposerons deux plannings, celui des activités de la structure en général et celui de la cellule de communication en particulier. Ces plannings sont donnés à titre indicatif. Ils seront itératifs, renouvelés annuellement et inscrits dans une démarche d'amélioration continue. En cours d'exécution, une actualité ou un évènement est susceptible de les modifier. Le planning des activités générales de la structure devrait ressembler à celui du tableau 3.

Tableau 3 planning triennal des activités de la structure

Date	Activités	Conditions
ANNEE 2009		
Avril –Juin	Rédaction du projet, études du marché national et régional de l'environnement	Disponibilité d'une équipe de recherche et de rédaction du projet
Juil –sept	Soumission du projet aux autorités camerounaises	Validation du projet par les autorités
Sept –dec	Négociation pour la mise sur pieds de la structure (statut juridique, budget, administration, lieu d'aménagement)	Stat juridique : agence autonome de promotion de l'éco-entreprise (EE), avec Conseil d'administration, budget à définir, siège Yaoundé, Bâtiment Haute Qualité Environnemental(HQE), équipement écoproduits
	Recherche de partenaires financiers pour la structure	
	Appel à candidature personnel, appel d'offre équipement	
ANNEE 2010		
Janvier	Installation et début de fonctionnement de la structure, Définition d'une feuille de route par service	Constitution des équipes, proposition d'un plan d'action triennal par service. Cellule de communication déjà active
	Recherche de partenaires médiatiques	

¹ Voir figure 3 de l'annexe 7 (Carte du Cameroun) pour les différentes villes où se déroulera le programme.

Février	Négociation du plan d'action stratégique triennal (PAST) avec les acteurs et partenaires (plan de gestion, de com, stratégie d'accompagnement, plan d'évaluation...)	Validation du PAST et début de son exécution
Mars	1 ^{ère} action de com vers les porteurs de projet/apel à projets d'EE	Signature des accords de partenariats, large diffusion de l'appel à projet dans les 3 villes
	Signature des partenariats médiatiques	
	Recherche de partenariat avec les centres de recherches	
Avril	Recrutement des 10 projets de création d'EE, à Yaoundé et Douala, début du suivi des porteurs de projet	Signature des conventions de suivi avec les porteurs de projets
Mai -juillet	1 ^{ère} action vers le patronat, grandes écoles, les structures d'insertion	Janv -juin maximum de partenariats signés tout partenariat confondu
Septembre	2 ^e appel à projet pour la ville de Bafoussam	Validation du document de facilitation par l'Etat
	Préparation et Proposition du document de facilitation à l'Etat qui comportera les mesures capables de relancer le secteur EE, (facilitation administrative, fiscales, financière) aux acteurs	
Octobre	Recrutement des 5 projets de création, accompagnement	Projets viables, rentables, implication et Collaboration des Directeurs EE existantes pour Promote 2010
	Accompagnement des EE à la foire de l'entreprise Promote 2010	
	Evaluation de parcours des 1 ^{ers} projets retenus	
Décembre	1 ^{er} Conseil d'administration	Le Conseil d'Administration valide le bilan et l'évalue, arrête une feuille de route pour la 2 ^e année
	Evaluation et bilan de la 1 ^{ère} année de fonctionnement	
	Définition des perspectives pour la 2 ^e année	
ANNEE 2011		
Janvier	Définition du plan d'action annuel	implication des acteurs
Février	Réalisation de la 2 ^e étude de marché national régional	Implication et collaboration des EE existantes
	Réalisation du catalogue des EE existantes au Cameroun	
Mars	3 ^e appel à projet	Marché régionaux intéressants
	Début de l'accompagnement sur les marchés régionaux	
Avril	Programmation du 1 ^{er} salon de l'EE	Un seul appel à projet pour recruter d'un coup les projets à suivre
	Recrutement des 15 projets de création d'EE à accompagner	
Mai -juillet	Suivi des projets de création d'EE	Implication des porteurs de projets, des acteurs de l'environnement au Cameroun
	Préparation du salon	
	Recherche de nouveaux partenaires pour le financement des EE	
Août	Salon de l'EE qui se tiendra à Douala	La majorité des EE existantes y sont implanté, validation publique du doc de facilitation
	Présentation du Document de facilitation final	
Sept – novembre	Lobbying pour la mise sur pieds des mesures du doc de facilitation	Validation et exécution du doc de facilitation avec l'Etat, collaboration du patronat pour la diversification d'activité
	Réalisation d'étude par segment du marché de l'environnement	
	Action en direction des porteurs de projet en diversification d'activité	
Décembre	Bilan, évaluation et Conseil d'administration	Bilan positif sinon révision de la stratégie
ANNEE 2012		
Janvier	Rédaction du plan d'action annuel	L'enquête aura pour but d'analyser l'évolution des emplois et du chiffre d'affaire des EE créées
	Enquête au sein des EE créées avec l'appui de la structure	
Février	Etude sectorielle des marchés nationaux et régionaux	Besoin en recrutement des EE pour Green-Jobs, implication et collaboration des EE
	Programmation de la foire Green-Job Douala	
	programmation du salon international écotechnologie de Yaoundé	
Mars -juillet	Préparation de la foire Green-job et du salon international écotechnologie de Yaoundé	Participation des chercheurs pour le salon écotechnologie
	Lancement du 4 ^e appel à projet	
Aout	Tenue de la foire Green-Jobs de Douala	Recrutement dans les EE
	Préparation du salon international éco-tech de Yaoundé	
	Tenue du salon international éco-tech de Yaoundé	
		Les EE doivent à mesure de participer

Novembre	Tenue du salon international éco-tech de Yaoundé	à 2 expositions en 2 mois.
Novembre Décembre	Conseil d'administration Evaluation du PAST et perspective pour la suite du programme	Si l'exposition est positive, alors le programme pourra s'étendre dans le reste du pays

PAST = Plan d'Action Stratégique Triennal

La planification des activités de communication s'insère dans ce programme général et s'étale sur 3 ans. Elle respectera les conditions que nous avons émises plus haut, c'est-à-dire qu'il y aura des activités ponctuelles, et d'autres qui s'étaleront sur toute l'année. Pour les activités ponctuelles, nous avons déjà proposé qu'elles évitent certaines périodes de l'année dont les actualités ne sont pas favorables au rayonnement d'un marketing de l'exclusive. Ces mois exclus, il reste 3 mois (février, août, novembre) qui seront favorables à l'organisation d'évènements et à la synchronisation médiatique. Ces activités seront de ce fait planifiées comme indiqué dans le tableau 4.

Tableau 4 Chronogramme du Plan de Communication triennal

Date	Activités ponctuelle	Activités courantes	Conditions
ANNEE 2009			
Décembre	Appel à candidature personnel, appel d'offre équipement	Adoption de la stratégie d'éco-communication	Acquisition du matériel socio-éducatif, des films, équipements éco-conçus
ANNEE 2010			
Janvier – Février	Feuille de route du service de com	Envoie d'article à la presse Prise de contact Gestion relations publiques Mise d'info sur le site Internet	Campagne médiatique d'information sur les missions et objectifs de la structure Validation du PAST et début de son exécution
	Recherche de partenaires médiatiques		
	1 ^{ère} campagne médiatique		
	Appel à proposition pour le site Internet		
	Négociation plan stratégique de com,		
	Création du site Internet		
Mars –Avril	Diffusion de l'appel à projet et des résultats	Information des médias Gestion relations publiques Publication d'info sur Internet Confection listes de diffusion	Signature des accords de partenariat Communication autour de la conférence du 8 mars
	Signature des partenariats médiatiques		
	Organisation de la conférence femme et éco-entreprenariat (8 mars)		
Mai – Septembre	Création de la newsletter	Réunion d'information Réunion participative Accompagn perso	Flux d'info important pour la newwletter
	Négociation émission radio		Disponibilité des radios et télé
	Négociation émission télé		
Octobre	Constitution des bases de données	Diffusion de la newsletter et de l'éco-gestes hebdo Diffusion des émissions radio-télé	Collaboration avec l'équipe de com de Promote 2010
	Info sur l'accompagnement des EE à la foire de l'entreprise Promote 2010		
Décembre	Rédaction bilan annuel	Publication dans les journaux spécialisés	Le Conseil d'Adm valide le bilan, arrête une feuille de route pour la 2 ^e année
	Réalisation du press-book		
	Evaluation de 1 ^{ère} année		
ANNEE 2011			
Janvier – Février	Définition du plan d'action annuel	Publicité massive	Campagne pour la Journée Internat des zones humides Disponibilité des télé partenaires
	2 ^e Campagne médiatique		
	1 ^{er} Multiplex (2 février)		

Mars	8 mars, femme et environnement conférence (conf)	Info sur les opportunités et les marchés régionaux,	Participation des femmes entrepreneures
	20 mars, francophonie et EE (conf)		
Avril	Organisation du press-club		Participation des journalistes au press-club
	Programmation du tournage de 2 films		
Mai –juillet	Conf de presse pour le salon de l'EE	Réunion mensuel du press-club	Implication des journalistes Publicité du site de la structure dans des sites partenaires, vice-versa
	Recherche de partenaires pour Internet		
	Lancement du concours EE		
Août	Salon de l'EE de Douala	Référencement des sites partenaires	Bilan du salon
	Conf de presse bilan et leçon du salon		
Sept – novembre	Marketing d'appui au lobbying pour le doc de facilitation	Création du forum sur Internet	collaboration du patronat pour la publication dans les journaux d'entreprises attribution des prix le 9 nov (record Guinness)
	Remise du prix EE au dîner de presse		
	Début de publication dans les journaux d'entreprise.		
	Réalisation des 2 films		
Décembre	Evaluation annuel et Conseil d'administration		Bilan positif, sinon révision de la stratégie
	Réalisation du press-book		
ANNEE 2012			
Janvier	Rédaction du plan d'action annuel	Publication des résultats d'enquêtes	
	Marketing d'appui à l'enquête au sein des EE		
Février	Diffusion du 2 films	Publication sur le site Internet des offres d'emplois	Disponibilités des Green-Jobs implication et collaboration des EE
	Reportage sur les success-stories		
Mars –juillet	Femme et gestion de l'eau (8mars)	Utilisation des success-stories comme argument Utilisation des réseaux de communication	Implication et participation des femmes
	Lancement de la campagne médiatique		
	Conférence de presse pour la foire Green-jobs		
	Lancement 2 ^e concours EE		
Aout	2 ^e Multiplex		Bilan Green-Jobs
	Conférence de presse pour le salon éco-tech		
Novembre	Remise du prix EE de Yaoundé		Disponibilités des EE
	Info des EE pour la foire Promote 2012		
	Evaluation de l'impact enviro triennal de la cellule de com		
Décembre	Evaluation de l'efficacité de la cellule de com		Si le programme s'étend, la cellule intégrera les radios communautaires dans sa stratégie pour le reste du pays
	Réalisation du press-book		
	Conseil d'administration		

Après avoir réalisé le planning des activités, on se rend compte que pour chaque année, le bilan annuel détermine la suite pour l'année à venir. L'évaluation permet de ce fait de savoir si la stratégie a été bonne, de voir s'il faut apporter des correctifs. C'est ce qui démontre le caractère itératif du plan de communication et confirme son inscription dans une démarche d'amélioration continue. Pour que cette

démarche soit complète, il faut créer sur pied un système d'évaluation suffisamment pointu pour ne laisser passer aucune activité inutile ou qui s'éloigne du but fixé.

4.6 Evaluation du plan de communication

Contrairement au planning, nous ne proposerons pas une méthode d'évaluation de la structure, nous présenterons l'évaluation des activités de communication, puis, on aboutira à l'évaluation globale du plan.

Notre évaluation sera aussi bien quantitative que qualitative et nous la présenterons pour chaque type de communication. Ceci voudrait dire que la communication de proximité, médiatisée, l'éco-communication, la e-communications, et l'évènementiel seront évalués séparément. Cette évaluation pourra prendre la forme matricielle avec pour éléments à évaluer ceux du tableau 5.

Il faut noter que les indicateurs donnés dans le tableau 5 ne sont pas exhaustifs. D'autres peuvent encore être identifiés en fonction de l'information cherchée ou de l'évaluation souhaitée. Certains indicateurs peuvent être associés entre eux ou employés ailleurs.

Tableau 5 Indicateur pour l'évaluation du Plan de communication

Activités	Quel type d'indicateur ?	Quels Indicateurs ?	Comment Mesurer ?	Que faut-il améliorer en cas de négatif ?
Communication de proximité				
Réunion	Quantitatif	Nombre de démission avant terme	Feuille de présence	Programme/sujet des débats
	Déroulement	Qualité des messages	Qds	L'adaptation des messages
		Flux des informations données		La formation des formateurs
		Qualité des orateurs		Augmenter/réduire le flux
		Appréciation des outils utilisés		Adaptation des outils
AP	Résultat	Nombre de porteur qui crée l'EE	Répertoire des EE	Type de soutien
	Impact de l'AP	Nombre de créateur en bonne voie	Fiches suivies	Niveau d'implication
		Potentiel des nouvelles EE	Nbr d'emploi et CA	Les informations données
Prospection	Quantitatifs	Présences aux réunions	Feuille de présence	Lieu/type de prospection
		Nouveaux participants aux activités		Disponibilité de l'information
		Présences aux manifestations	Estimation du visitorat	La communication de masse
		Nombre de demande d'AP	Nbr formulaires reçus	Diffusion de l'appel à projet
Communication médiatisée				
Campagne médiatique	Efficacité	Partenariat et carnet d'adresse	TAT annuel en RTV	Négociation des partenariats, RP/entretien du press-club,
		Le flux du retour de presse national	Nbr d'articles publiés	
		Flux du retour de presse internationale	Action de la diaspora	
		Nouveaux porteurs de projet accueilli	Nbr formulaires reçus	Message/déroulement
	Audience	Des émissions interactives	Nbr d'appel en studio	Les sujets/programmation
		Des émissions débat	Question sur le	Choix des

		Fréquence de passage des publicités	Formulaire d'accueil	médias/émissions La programmation
Communication événementielle				
Salon des EE Salon de l'emploi vert	Réussite	% d'occupation d'espaces d'exposition	Espaces stand vendu	Marketing, modalités de participation, Programmation
		Visiorat de l'exposition	Nbr de visiteurs	
		Les participants nouveaux	Répertoire d'exposant	
	Efficacité	Employeurs présents au salon d'emploi	Fiche employeur	Prospection et marketing L'enquête de l'emploi
Personnes recrutées au salon d'emploi		QDS		
Rencontres scientifiques	Qualitatif	Niveau des intervenants	CV et expérience	L'implication des chercheurs
		L'utilisation des actes publiés	Travaux universitaires	Diffusion des actes,
	Importance	Textes de réunion adoptés par l'Etat	Enquête politique	Relation avec l'Etat
e-communications				
site Internet	Importance du site Internet	Référence par les partenaires	Nbr de site partenaire	Partenariat/expertise du site
		La fréquentation adresse unique du site	Pointage des visiteurs	Pertinence des informations
		Emplois générés via internet	Formulaire en ligne	Offre d'emploi des EE
		Abonnés au forum	Liste des abonnés	Thème de débat
	Pertinence des informations	Téléchargement de document	Pointage téléchargem	Type/format des Informations
		Potentiel d'information	Nbr de mise à jour	Quantité d'information
Pertinence des posts du forum		QDS	Gestion des abonnés	
News letter	Audience	Abonnés volontaires	Demande d'abonnem	Type d'information, les cibles, pertinence des informations
		Accusés de réception	Liste de destinataires	
		Désabonnement	Liste de diffusion	
Eco-communication				
Politique interne et externe	Impact environnemental	Gaspiillage évité par l'éco-conception	Analyse avt et après	Démarche SME
		Impacts négatifs inévitables corrigés	Plan d'action	Plan de compensation
		Proportion d'écoproduits utilisés	Liste des fournitures	l'achat responsable
		Niveau d'application des éco-gestes	Enquête annuel	Politique de sensibilisation
		Fournisseurs avec une démarche SME	Descente de terrain	Appel d'offre
		Degré d'éco-conception d'évènement	EIE d'évènement	Sensibilisation des exposants

AP = Accompagnement Personnalisé ; CA = Chiffre d'Affaire ; Nbr = Nombre ; QDS = Questionnaire de Satisfaction ;
 RP = Relations Publiques ; RTV = Radio Télévision ; TAT = Temps d'Antenne Total

Arrivée au terme de notre quatrième partie, rappelons que nous devons répondre au besoin de faire une proposition de solution pour la promotion de l'éco-entreprenariat. Nous avons proposé un plan de communication pour susciter des investissements dans le domaine et surtout pour inciter l'initiative privée à investir dans le secteur des éco-entreprises. Après avoir défini l'émetteur, les récepteurs, les messages et les canaux, nous avons proposé un certain nombre d'activités qui se dérouleront selon le

chronogramme défini. Et surtout nous avons présenté comment se ferait l'évaluation de ces activités. Néanmoins, nous avons bien conscience que cette proposition reste perfectible.

Conclusion

A la fin de ce travail, on retiendra qu'il était question de trouver une solution à l'absence d'éco-entreprise au Cameroun. Après un état des lieux qui a prouvé le besoin ressenti en termes d'éco-entreprises, nous avons fait un diagnostic selon lequel, c'est le manque d'investissement dû à l'absence de promotion du secteur qui est à l'origine de cette rareté d'éco-entreprises. C'est pour construire cette stratégie de promotion que notre travail s'est attelé à répondre à la question suivante : « Comment se servir des possibilités de communication qu'offre l'univers communicationnel du Cameroun pour résoudre le problème du faible nombre d'éco-entreprises ? ».

Pour répondre à cette question nous avons employé la méthode d'analyse comparative en utilisant comme modèle celui de la communication d'une association française spécialisée dans l'incitation et l'accompagnement à la création et au développement d'éco-entreprises, le CD2E. Cet exemple, associé à une revue bibliographique, nous a permis de comprendre que l'incitation à l'éco-entreprenariat demande un type de communication hybride qui associe les méthodes de communication incitative, à celles de marketing social, de communication pour le développement et d'éco-communication. Aussi avons-nous bâti notre proposition sur ce modèle, proposition qui reposait sur les six questions fondamentales pour bâtir un plan de communication.

La première était celle de savoir qui serait l'émetteur adéquat des messages incitatifs. Nous avons proposé que ce soit l'Etat, en raison non seulement du besoin de crédibilité dont doit jouir l'émetteur pour que la communication soit efficace, mais aussi en raison de sa facilité à mobiliser les ressources humaines et financières nécessaires. Pour renforcer l'efficacité de cet émetteur, nous proposons que l'Etat crée une agence dont le statut juridique serait celui d'une « *agence indépendante* ».

La deuxième question devait expliquer le type de message à délivrer pour susciter des projets de création d'éco-entreprises. Notre étude a proposé qu'aux potentiels créateurs d'éco-entreprise, soient présentés des messages incitatifs qui mettent l'emphase sur les bénéfices possibles en termes de temps de retour sur investissement, de créations d'emplois, d'opportunités d'affaires dans le secteur. Ces messages insisteront aussi sur l'accompagnement disponible pour les créateurs, sur les exemples de créations réussies pour démontrer la faisabilité et la rentabilité d'une telle entreprise.

La troisième préoccupation visait à définir vers quels auditeurs seraient dirigés ces messages pour atteindre le but visé. La conclusion de notre étude est que les éco-entreprises ne peuvent être créées par tout le monde, car étant un domaine assez complexe, cela nécessite un savoir en dépollution, et un savoir en création et gestion d'entreprises. Aussi avons-nous proposé que ce soit l'élite scientifique et économique qui soit la première cible de cette incitation. Cette élite se recrutera dans les centres de recherche, les grandes écoles d'ingénieurs, au sein du patronat camerounais pour les entreprises qui veulent faire de la diversification d'activités et aussi au sein des associations de développement et les centres d'insertion socioprofessionnelle.

La quatrième préoccupation avait trait aux choix des canaux de communication qui paraissaient les plus adéquats pour atteindre efficacement les cibles indiquées. Compte tenu de la diversité des cibles et des possibilités de communication mixte, notre étude conclut qu'on peut utiliser tous les canaux de communication modernes à savoir la presse écrite et audiovisuelle, la communication via Internet, l'évènementiel et surtout la communication de proximité. Nous avons précisé l'obligation pour ce plan de communication d'intégrer un mode de communication propre.

La cinquième partie de notre proposition a établi un planning des activités. Compte tenu du fait que la communication n'est qu'un volet de la politique d'incitation à l'éco-entrepreneuriat, les activités de communication proposées rentrent dans un programme triennal d'incitation à l'éco-entrepreneuriat. Nous avons préconisé qu'elles se déroulent en introduisant des éléments nouveaux au fur et à mesure que le programme avance. Sur les trois ans du programme pilote, les journées internationales seront mises à profit.

Puis la sixième partie portait sur l'évaluation de ces activités. Nous avons émis des indicateurs d'audience, d'efficacité et d'importance pour cette évaluation.

Le travail qui a abouti à cette proposition présente néanmoins quelques insuffisances, notamment, au niveau de l'état des lieux de l'éco-entreprise au Cameroun. Il se pourrait qu'il y ait plus ou moins d'éco-entreprises que ce dont on a parlé car, les données du salon de l'entreprise « *Promote 2008* » présentent une limite qui s'explique par le fait que ce salon est sélectif. Certaines petites entreprises ne peuvent pas s'y offrir un stand d'exposition. Ce qui suppose que dans notre échantillon, ces petites entreprises sont absentes. De même, les données de l'INS en notre possession sont établies sur la base des déclarations d'impôt de 2006. En trois ans, certaines éco-entreprises peuvent avoir déposé leurs bilans et de nouvelles éco-entreprises ont pu naître. Au-delà de cette ancienneté des données de l'INS, il faut noter qu'au Cameroun le secteur informel est très vaste. Les éventuelles éco-entreprises du secteur informel, qui ne paient pas leurs impôts ont aussi échappé à notre échantillonnage.

Bien que ces limites ne modifient pas la réalité de l'absence d'éco-entreprises au Cameroun, elles démontrent la nécessité d'une mise à jour de la base de données sur les éco-entreprises. Ce qui suppose un recensement de ces entreprises, puis une enquête au sein de celles-ci, pour avoir une idée réelle de leur situation.

L'autre faiblesse de notre travail se situe dans l'absence d'évaluation économique du projet que nous avons soumis. S'il est entendu que le projet ne peut être adopté que dans la condition où son budget est présenté et justifié, il est aussi compréhensible que ce budget dépende des options institutionnelles du projet. Le budget sera différent qu'il s'agisse de l'option « agence indépendante » ou de l'option « service spécial d'un ministère ». Le temps qui nous était imparti étant insuffisant et l'absence des données nécessaires pour cette évaluation ne nous ont pas permis de faire une proposition de budget pour les différentes options institutionnelles de l'émetteur de ce projet de promotion. Mais compte tenu des avantages d'efficacité que représente l'option « agence indépendante », c'est cette proposition que nous recommandons.

Cette proposition ainsi détaillée présente plusieurs intérêts. Au-delà du fait qu'elle nous aide à résoudre un problème précis au Cameroun, elle est adaptable aux autres pays qui présenteraient le même problème. Que ce soit un pays du sud ou un pays développé, certains éléments peuvent être retenus et adaptés aux réalités nationales.

Avec son programme de publicité massive, d'utilisation à grande échelle des canaux de communication, et d'emploi des messages incitatifs, ce programme peut aussi être employé pour résoudre d'autres problèmes liés au développement, surtout ceux dont la solution réside dans le marketing social.

En outre, ce programme permettrait de faire d'une pierre plusieurs coups. Car, en plus de son but initial, il peut être utilisé pour la sensibilisation à la protection de l'environnement. Puisqu'il est impensable de faire la promotion de l'éco-entreprise sans dire que c'est faute de comportement éco-responsable qu'il existe ce besoin. Ce serait l'occasion de poursuivre une politique d'éducation relative à l'environnement.

La fin de notre travail est l'occasion pour nous de préciser que ce projet de communication constitue un point d'appui à d'autres mesures incitatives qui doivent être mises sur pieds pour lancer le secteur de l'éco-entreprise. De ce fait une autre étude doit être faite pour déterminer les besoins réels de ce secteur en termes de mesures incitatives juridiques, financières, fiscales, et administratives. Des réflexions doivent donc être menées pour déterminer le contenu d'un plan de relance du secteur éco-entreprise et insister plus particulièrement sur le renforcement de la R&D, la création d'un système de fiscalité attractive, la possibilité d'aides financières, l'adoption d'un statut juridique particulier aux éco-entreprises, et enfin les facilités administratives.

Bibliographie

- ADEME, CD2E, Région Nord Pas-de-Calais, CRCI, *annuaire 2006-2007 les éco-entreprises du Nord Pas-de-Calais*. Lille, France. 2006-2007. 306 pages
- ADEME, *le guide de l'éco-communication*, Eyrolles éditions d'organisation, Paris, 2007, 215 pages
- Agro-PME Foundation, *Qui sommes-nous*, <http://www.agro-pme.net/> consulté le 15 février 2009
- Amado G., *Dynamique des communications dans les groupes : communication et théorie de l'information*, Colloque Syllin -organisation et gestion de la formation- Syllin, 1999/2000
- Andreasen A.R., *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development and the environment*. Jossey-Bass Publishers, San Francisco. 1995.
- Arcand R., Bourbeau N., Jezierski M., *la communication efficace : de l'intention aux moyens d'expression*. Ed De Boeck université. Paris, 1998. 472 pages
- Bernard F., *Recherche-action et communication d'action et d'utilité sociétales : le cas de la communication engageante et de l'environnement* in La communication des organisations entre recherche et action. Ouvrage collectif sous la direction d'Arlette Bouzon et Vincent Meyer. L'Harmattan, Paris. 2008. 233 pages. p. 144-156.
- Brundtland G.H., *Notre Avenir à Tous*. Rapport de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, Oxford University Press, 1987.
- CCIMA, présentation CCIMA, <http://www.ccima.net/present> consulté le 15 février 2009
- Chambolle T., *Plan d'action pour favoriser l'investissement et la création d'entreprises dans le domaine des écotecnologies*. Rapport au Premier Ministre. Paris 2006, 32 pages
- CIA World Facts Book 2008
- Compétences : organiser une journée porte ouverte*. p. 120. Environnement magazine nouvelle formule, N°1673 décembre 2008 164e année.
- Congrès européen écotecnologies pour le futur*. www.eco-technologies.org consulté janvier 2009
- Coopération Française et Gouvernement du Cameroun, *Document Cadre de Partenariat Entre La République du Cameroun Et La République Française 2006-2010*, juin 2006
- Création et Développement d'Eco-entreprises CD2E*. www.cd2e.com consulté en février 2009
- Dagenais B., *Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres*. Presse universitaire Laval. 10e Tirage. 1998. 370 pages
- Delecourt N., Happe-Durieux L., Verhelst F., *les outils de la communication pour les entreprises, les associations et les collectivités*. Ed du Puits Fleuri. Paris, 2000, 175 pages

Dictionnaire Encarta Etudes, Microsoft® Encarta® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation.

Drouet D., *L'industrie de l'environnement en France*. ed Armand Colin/Masson. Collection U, série Economie. 1997

Eldin F., *Le management de la communication*, Colloque Syllin -organisation et gestion de la formation-Syllin, 1999/2000

FAO, *La communication pour le développement étude de cas 22 : Stratégie nationale d'information, éducation, communication (IEC) du Cameroun*. Rome 2002, 106 pages.

FAO, *La communication pour le développement étude de cas 23 : La radio rurale en tant qu'outil d'enquête sociale Étude de cas des émissions sur la santé de la reproduction produites au Cameroun. (Lolodorf)*. Rome 2002, 122 pages

FAO, *liste des radios communautaires créés par la FAO/Cameroun*, <http://www.fao.org/sd/ruralradio/> consulté le 16 janvier 2009

FNE Cameroun <http://www.fnecm.org/> consulté le 13 février 2009

GICAM, *Le GICAM en quelques mots*, <http://www.legicam.org/> consulté le 15 février 2009

Iloki P.R., *Communication environnementale : analyse et pistes de mise en œuvre d'une stratégie nationale pour le Congo*. Mémoire présenté à L'université Senghor pour l'obtention du diplôme de Master en développement. Alexandrie, Egypte, 2007

INS, *L'enquête sur l'emploi et le secteur informel (EESI)*. Yaoundé, décembre 2005.

Jakobson R., *Closing statements: Linguistics and poetics style in language*. Ed T.A. Sebeok, New-York, 1960. Traduction de Nicolas Ruwet : Linguistique et poétique, Essais de linguistique générale, Éditions de Minuit. Paris, 1963.

L'Association Pour la Promotion des Eco-entreprises Lyonnaises, APPEL. www.eco-entreprises-appel.com consulté le 23 janvier 2009.

L'Association pour le Développement Economique et Industriel du Massif Central, ADIMAC. www.eco-entreprise.adimac.com consulté le 23 janvier 2009.

Le guide de l'analyse comparative pour l'industrie canadienne du design : <http://strategis.ic.gc.ca/etapes> consulté le 12 novembre 2008.

Libaert T., *la communication verte, l'écologie au service de l'entreprise*. Editions Liaisons, Paris 1992, 218 pages

Loi du 19 avril 2002, portant *Charte des investissements en République du Cameroun*,

Loi N°96 /12 du 5 août 1996 portant *loi-cadre relative à la gestion de l'environnement*

Marketing social et communication <http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/tutorial-guide/> consulté du 22 au 29 janvier 2009

MINEFI – DIGITIP, *Panorama des éco-entreprises*. Etude réalisée par In Numeri et R.D.I. Paris, Janvier 2004, 11 pages.

MINEFOP Cameroun <http://www.minefop.gov.cm> consulté le 10 février 2009

MINEFOP, *Croisade contre le chômage des jeunes*, <http://www.minefop.gov.cm/> consulté le 14 février 2009

MINEP, DECRET N° 2005/117 du 14 avril 2005 portant organisation du Ministère de l'Environnement et de la Protection de la Nature

Ministère de l'écologie et du Développement Durable, *Note de conjoncture des éco-activités 2001*.

Mucchielli A., *Les sciences de l'information et de la communication*. 4^e édition, Hachette Supérieur. Paris, 2006. 159 pages.

Ondoua Biwolé et al, - *Développement durable et PME : une étude exploratoire des déterminants de leur engagement* - Revue internationale PME, PME et RSE. Vol 20, N° 3-4 2007. Presse de l'université du Québec. 2008, 262 pages (p.17 – 39)

PNUE, FUTERRA, *communiquer sur le développement durable, comment produire des campagnes publiques efficaces*, 2005, 68 Pages

PNUE, *Programme Green Jobs*, PNUE www.unep.org consulté le 11 février 2009

PROMOTE 2008, *Plan d'exposition du salon international de l'entreprise PROMOTE 2008*, Palais de Congrès Yaoundé, 5-14 décembre.

Prospectus des *rencontres de l'emploi du bassin Lens-Liévin- Henin-Carvin*, des 28 et 29 mai 2008.

Rapport du projet HMR marocain, *Campagne d'information sur les constructions menaçant ruine*. www.mhuae.gov.ma/ consulté le 10 janvier 2009

Réseau Territoire Environnement et Emploi. <http://www.reseau-tee.net> consulté le 27 octobre

Salon des solutions innovantes en environnement du Nord Pas-de-Calais ENVIRONORD www.salon-environord.com consulté en juillet 2008

Liste des illustrations

Figure 1 Schéma de la communication selon Eldin (2000, p.2).....	16
Figure 2 Schéma de la relation "destinateur-destinataire" selon Jakobson (1960).....	17
Figure 3 Risque de distorsion dans l'acte de communication (Delecourt <i>et al</i> 2000, p 19)	19
Figure 4 Communauté de code en communication	21
Figure 5 Page Internet de la plate-forme documentaire du CD2E	33
Figure 6 Bouquet de télévisions partenaires du multiplex.....	47
Figure 7 Chaînes satellitaires de télévisions francophones de Canal Sat ciblées comme partenaires..	48
Figure 8 Chaînes satellitaires de télévisions anglophones de Canal Sat ciblées comme partenaires....	48
Figure 9 Bouquet Francophone satellitaire au Cameroun sur Canal SAT - (Situation en 2004).....	72
Figure 10 Bouquet Anglophone satellitaire au Cameroun sur Canal SAT- (situation en 2004)	72
Figure 11 Fiche d'accompagnement personnalisé CD2E	75
Figure 12 Données sur l'emploi et le secteur informel au Cameroun.....	76
Figure 13 Villes concernées par le projet.....	77

Liste des Tableaux

Tableau 1 les scores de CD2E	26
Tableau 2 Liste des radios communautaires créées par la FAO/Cameroun (FAO, janvier 2009).....	47
Tableau 3 planning triennal des activités de la structure.....	53
Tableau 4 Chronogramme du Plan de Communication triennal	55
Tableau 5 Indicateur pour l'évaluation du Plan de communication.....	57
Tableau 6 Liste des Eco-entreprises (INS 2006)	69
Tableau 7 Liste des éco-entreprises de « Promote 2008 »	70
Tableau 8 Liste des éco-entreprises du Cameroun (fusion des listes des tableaux 6et 7).....	71
Tableau 9 Les chaînes de télévision Camerounaises	72
Tableau 10 Antennes de radio qui émettent au Cameroun.....	73
Tableau 11 Journaux qui paraissent au Cameroun.....	74

Annexes

4.7 Annexe 1 : Les entretiens

Entretien avec Dr. Viviane Ondoua Biwolé, Inspecteur N°1 à l'Inspection Générale du Ministère de la fonction publique et de la réforme administrative. Co-auteure de l'article, *développement durable et PME : une étude exploratoire des déterminants de leur engagement*, (p17 – 39) de la revue internationale PME, vol 20 N° 3-4 2007, Presse de l'université du Québec 2008 262 pages

Entretien réalisé en décembre 2008

A la question d'avoir une liste des éco-entreprises du Cameroun, elle nous a parlé des entreprises qui ont mis sur pieds une démarche SME et de RSE, par l'acquisition de la certification ISO 14001, et le respect des normes nationales de rejet en milieu naturel. Ces entreprises pour la majorité, des grandes entreprises, ne produisent pas des biens environnementaux. Ces exemples sont entre autres :

- CIMENCAM qui est une cimenterie,
- SABC qui est la Société Anonyme des Brasseries du Cameroun, industrie brassicole

L'allusion à ces secteurs industriels qui ont une forte capacité de pollution et qui ne produisent pas des biens pour la protection de l'environnement, démontre bien que la notion d'éco-entreprise est mal comprise.

Entretien avec M. Joël Sotamenou, chercheur au CIRAD, spécialisé en économie de l'environnement. Auteur de « Efficacité de la collecte des déchets ménagers et agriculture urbaine et périurbaine dans la ville de Yaoundé »

Entretien réalisé en décembre 2008

A la question d'avoir la liste des éco-entreprises avec lesquelles il a travaillé, il nous a fait savoir qu'il n'a pas travaillé avec une éco-entreprise, mais avec les entreprises de traitement de déchets. Puis a ajouté que celles de son échantillon ne sont que des PME qui ne peuvent pas s'offrir la certification ISO, ou alors fonctionner selon les normes. Cette réponse est une résultante de la même confusion qui existe entre une entreprise éco-responsable et une éco-entreprise.

4.8 Annexe 2 : Donnée de l'Institut National des Statistiques (INS, 2006)

Dans la base de données des entreprises de l'INS, on a cette liste d'éco-entreprises que nous avons tirée du répertoire de nomenclature « entreprise de service ». Cette liste a été établie sur la base des déclarations d'impôt de l'année 2006.

Tableau 6 Liste des Eco-entreprises (INS 2006)

N° d'ordre	Nom de l'entreprise/ Raison Sociale	Abréviation	Siège social	Activité
1.	Assainissement Intégral du Cameroun	AIC SARL	Douala	Assainissement
2.	Aura Cameroun SARL		Yaoundé	Eau assainissement
3.	Beryo International		Douala	
4.	BOCOM International SARL		Douala	Nettoyage industriel
5.	Business consulting		Douala	Cabinet conseil en Nettoyage
6.	Central Service Cameroon	CSC	Douala	Assainissement
7.	Entreprise Soh & Frères	ESF	Douala	Import de produit pour assainiss
8.	Etablissement Towa Joseph	Ets JO.TOWA	Douala	Nettoyage
9.	Ets André Roland Ndam	Ets ROMA	Douala	Assainissement
10.	Ets POLL		Douala	Assainissement
11.	Eyadi SARL		Douala	Nettoyage
12.	Horizon Phyto Plus	HPP	Douala	Assainissement
13.	Hygiène et salubrité du Cameroun	HYSACAM	Yaoundé	Traitement déchet
14.	JBO cleaning		Yaoundé	Nettoyage
15.	Keme Joubet Rowllabd		Douala	Nettoyage
16.	La camerounaise d'hygiène et de services	CHS SA	Douala	Service entretien
17.	La générale de Nettoyage industriel	GENITRAM/TP	Douala	Nettoyage industriel
18.	Lorientis all services		Douala	Nettoyage
19.	Maison de l'hygiène et de l'entretien	MDHE SARL	Douala	Assainissement
20.	Mister clean SARL		Douala	Nettoyage
21.	Most Group Limited SARL		Douala	Nettoyage
22.	Ndjock Théophile		Maroua	Nettoyage
23.	Nettoyage industriel du Cameroun	NICAM	Yaoundé	Nettoyage
24.	Nouvelle Assainissement et Vidange du LT	NAL	Douala	Assainissement
25.	Sandrans clean Cameroon		Douala	Nettoyage
26.	Senet SARL		Garoua	Nettoyage
27.	Service camerounais d'assainissement	SECA	Douala	Assainissement
28.	Sté Camerounaise Assainissement SARL	Cam Ass	Douala	Assainissement
29.	Sté Camerounaise d'Hydraulique	SOCADHYA	Yaoundé	Assainissement
30.	Sté Camerounaise d'Hygiène	CamHygiène	Douala	Assainissement
31.	Sté camerounaise d'hygiène et d'assainissement	SCHA	Douala	Assainissement
32.	Sté de Prestation hygiène phyto et Nettoyage	SOPHY NET	Douala	Nettoyage des phytosanitaires
33.	STEB de Nettoyage, Entretien-Dépannage	NED'CAM	Douala	Nettoyage entretien industriel
34.	Tess SARL		Douala	Nettoyage
35.	Tiyougoulappe Christopher	TIMES	Douala	Nettoyage
36.	Toula Company SARL		Douala	Assainissement

4.9 Annexe 3 : Le salon international de l'entreprise « Promote 2008 »

La participation à ce salon biennuel d'envergure, pour son édition 2008, s'élevait à un millier d'exposants, dont 787 entreprises exposantes camerounaises et étrangères. De celles-ci, on comptait 19 entreprises qui ont des activités tournées vers l'environnement, et 5 d'entre elles venaient de Belgique, de France et de Suisse. Ce qui donne des résultats assez indicatifs : 14/787 des entreprises présentes étaient des entreprises camerounaises ayant des éco-activités soient 1,7% seulement (Promote 2008). Nous avons pu établir cette liste :

Tableau 7 Liste des éco-entreprises de « Promote 2008 »

N°	Entreprise	Siège social	Activité
1.	African wood for Life	Yaoundé	environnement
2.	Aura Cameroun Santa	Yaoundé	Eau assainissement
3.	Beryo international	Douala	assainissement
4.	Egis Cameroun	Yaoundé	Bureau d'étude EIE
5.	Fildrex	Douala	Traitement des eaux
6.	Filtrex	Douala	Eaux assainissement
7.	Fondation St Martin	Yaoundé	Eau / Assainissement
8.	Green Techno Solar 3 SA	Suisse	Energie Renouvelable
9.	La Camerounaise d'hygiène	Douala	Assainissement
10.	La Camerounaise des eaux	Douala	Traitement des eaux
11.	Mission de Promotion des Matériaux Locaux (MIPROMALO)	Yaoundé	Eco-construction
12.	Saf Solar Afric	Yaoundé	Energie renouvelable
13.	Solar and Technology Center	Douala	Energie renouvelable
14.	Solar King Hebei China	Yaoundé	Energie renouvelable
15.	Valtrex	France	Filtration d'eau
16.	VUT-Technique de l'environnement	Suisse	Environnement global
17.	Water vision terra link SARL	Suisse	Traitement des eaux
18.	Water World Solution Africa	Gabon	Développement Durable
19.	WCS	Yaoundé	environnement
20.	World Agroforestry Center	Yaoundé	Production végétal

Tableau 8 Liste des éco-entreprises du Cameroun (fusion des listes des tableaux 6et 7)

	Entreprise	Siège Social	Activité
1.	Assainissement Intégral du Cameroun	Douala	Assainissement
2.	African wood for Life	Yaoundé	environnement
3.	Aura Cameroun Santa	Yaoundé	Eau assainissement
4.	Beryo international	Douala	assainissement
5.	BOCOM International SARL	Douala	Nettoyage industriel
6.	Business consulting	Douala	Cabinet conseil en Nettoyage
7.	Central Service Cameroon	Douala	Assainissement
8.	Egis Cameroun	Yaoundé	Bureau d'étude EIE
9.	Entreprise Soh & Frères	Douala	Import de produit pour assainissement
10.	Etablissement Towa Joseph	Douala	Nettoyage
11.	Ets André Roland Ndam	Douala	Assainissement
12.	Ets POLL	Douala	Assainissement
13.	Eyadi SARL	Douala	Nettoyage
14.	Fildrex	Douala	Traitement des eaux
15.	Filtrex	Douala	Eaux assainissement
16.	Fondation St Martin	Yaoundé	Eau / Assainissement
17.	Horizon Phyto Plus	Douala	Assainissement
18.	Hygiène et salubrité du Cameroun	Yaoundé	Traitement déchet
19.	JBO cleaning	Yaoundé	Nettoyage
20.	Keme Joubet Rowlabd	Douala	Nettoyage
21.	La camerounaise d'hygiène et de services	Douala	Service entretien
22.	La Camerounaise des eaux	Douala	Traitement des eaux
23.	La générale de Nettoyage industriel	Douala	Nettoyage industriel
24.	Lorientis all services	Douala	Nettoyage
25.	Maison de l'hygiène et de l'entretien	Douala	Assainissement
26.	Mission de Promotion des Matériaux Locaux (MIPROMALO)	Yaoundé	Eco-construction
27.	Mister clean SARL	Douala	Nettoyage
28.	Most Group Limited SARL	Douala	Nettoyage
29.	Ndjock Théophile	Maroua	Nettoyage
30.	Nettoyage industriel du Cameroun	Yaoundé	Nettoyage
31.	Nouvelle Assainissement et Vidange du LT	Douala	Assainissement
32.	Saf Solar Afric	Yaoundé	Energie renouvelable
33.	Sandrans clean Cameroon	Douala	Nettoyage
34.	Senet SARL	Garoua	Nettoyage
35.	Service camerounais d'assainissement	Douala	Assainissement
36.	Solar and Technology Center	Douala	Energie renouvelable
37.	Solar King Hebei China	Yaoundé	Energie renouvelable
38.	Sté Camerounaise Assainissement SARL	Douala	Assainissement
39.	Sté Camerounaise d'Hydraulique	Yaoundé	Assainissement
40.	Sté camerounaise d'hygiène et d'assainissement	Douala	Assainissement
41.	Sté de Prestation hygiène phyto et Nettoyage	Douala	Nettoyage des phytosanitaires
42.	STEB de Nettoyage, Entretien-Dépannage	Douala	Nettoyage entretien industriel
43.	Tess SARL	Douala	Nettoyage
44.	Tiyougoulappe Christopher	Douala	Nettoyage
45.	Toula Company SARL	Douala	Assainissement
46.	WCS	Yaoundé	environnement
47.	World Agroforestry Center	Yaoundé	Production végétal

4.10 Annexe 4 : Relevé médiatique du Cameroun

L'ensemble des médias disponibles au Cameroun à savoir télévisions, radios, presses écrites, radios communautaires et sites Internet, y ajouter les programmes en environnement.

Tableau 9 Les chaînes de télévision Camerounaises

N°	Chaîne de TV	Centre de diffusion	Statut	Ligne éditoriale	Programme en envir
1.	Canal 2 International	Douala	Privé	Généraliste	Non
2.	Equinoxe TV	Douala	Privé	Généraliste	Non
3.	Max TV	Douala	Privé	Détente	Non
4.	STV1	Douala	Privé	Généraliste	Oui
5.	STV2	Douala	Privé	Culture et animation	Non
6.	Ariane TV	Yaoundé	Privé	Culture et Animation	Non
7.	Ndi Samba TV	Yaoundé	Privé	Généraliste	Non
8.	CRTV Télé	Yaoundé/Mballa 2	Publique	Généraliste	Oui



Figure 9 Bouquet Francophone satellitaire au Cameroun sur Canal SAT - (Situation en 2004)



Figure 10 Bouquet Anglophone satellitaire au Cameroun sur Canal SAT- (situation en 2004)

Tableau 10 Antennes de radio qui émettent au Cameroun

N°	Station Radio	Ville de couverture	Statut	Fréquence en MHZ	Programme DD	Ligne éditoriale
1.	CRTV radio National	Douala	Public	89,2	Oui	Généraliste
2.	CRTV Littoral	Douala	Public	91.3	Oui	Information
3.	FM 105	Douala	Public	105.0	Non	Culturelle
4.	Equinoxe	Douala	Privé	93.5	Oui	Généraliste
5.	Radio Nostalgie	Douala	Privé	96	Non	Animation et détente
6.	Mt Cameroon FM	Douala	Privé	107.9	Non	Animation et détente
7.	Real Time Music	Douala	Privé	106.0	Non	Promotion musicale
8.	Sweet FM	Douala	Privé	88.7	Non	Promotion culturelle
9.	Radio Veritas	Douala	Privé	96.8	Oui	Radio confessionnelle
10.	RFI	Douala	Public	97.8	Oui	Généraliste
11.	BBC World service	Douala	Public	101.3	Oui	Information
12.	Africa N°1	Douala	Privé	101.5	Non	Information
13.	CRTV Pste National	Yaoundé	Public	88.8	Oui	Généraliste
14.	CRTV centre	Yaoundé	Public	101.9	Oui	Information
15.	FM 94	Yaoundé	Public	94.0	Non	Promotion culturelle
16.	Radio Environnement	Yaoundé	Privé	107.7	Oui	Généraliste
17.	Magic FM	Yaoundé	Privé	100.1	Non	Généraliste
18.	Radio Lumière	Yaoundé	Privé	91.6	Non	Promotion culturelle
19.	Radio Siantou	Yaoundé	Privé	90.5	Non	Animation
20.	TBC	Yaoundé	Privé	93.0	Oui	Généraliste
21.	Venus	Yaoundé	Privé	90.4	Non	Animation
22.	RFI	Yaoundé	Public	105.5	Oui	Généraliste
23.	BBC World Service	Yaoundé	Public	98.4	Oui	Information
24.	Africa N°1	Yaoundé	Privé	106.7	Non	Information
25.	Sky One Radio	Yaoundé	Privé	104.4	Non	Animation
26.	Rdio Bonne nouvelle	Yaoundé	Privé	102.5	Non	Confessionnelle
27.	CRTV Ouest	Bafoussam	Public	93.8	Oui	Généraliste
28.	RBN Bafoussam	Bafoussam	Privé	97.9	Oui	Généraliste
29.	CRTV Nord-Ouest	Bamenda	Public	107.1	Oui	Généraliste
30.	Radio Medumba	Bagangté	Public	100.0	Oui	Promotion culturelle
31.	RBN Ebolowa	Ebolowa	Privé	102.7	Oui	Animation
32.	CRTV Nord	Garoua	Public	102.3	Oui	Généraliste
33.	CRTV Extrême Nord	Maroua	Public	102.3	Oui	Généraliste
34.	CRTV Adamaoua	Ngaoundéré	Public	102.5	Oui	Généraliste
35.	CRTV Est	Bertoua	Public	101.5	Oui	Généraliste
36.	Radio Yemba	Dschang	Public		Non	Promotion culturelle
37.	Mt Cameroon FM	Buea	Privé	107.9	Non	Animation
38.	CRTV Sud	Ebolowa	Public		Non	Généraliste

Tableau 11 Journaux qui paraissent au Cameroun

N°	Journaux	Ville d'édition	Ligne éditoriale	Fréquence de parution	Statut
1.	The Post	Buea	Généraliste		Privé
2.	Le Leader	Douala	Politique		Privé
3.	Le Messenger	Douala	Généraliste	Quotidien	Privé
4.	Le Popoli	Douala	Satirique	Hebdomadaire	Privé
5.	Le Satellite	Douala	Faits divers		Privé
6.	Mamy Wata	Douala	Faits divers		Privé
7.	The Frontier Telegraph	Douala	Information		Privé
8.	La Nouvelle Expression	Douala	Généraliste	Quotidien	Privé
9.	Le Détective	Douala	Enquête	Hebdomadaire	Privé
10.	Le Front	Douala	Enquête	Hebdomadaire	Privé
11.	Le Gratuit	Douala	Annonces	Hebdomadaire	Privé
12.	Le Journal des Jeunes	Douala	Sensibilisation		Privé
13.	La Lettre de la bourse	Douala	Info économique		Public
14.	Horizons Nouveaux magazine	Douala	Magazine		Privé
15.	L'Equatorial	Douala			Privé
16.	L'Indépendant	Douala			Privé
17.	Camsanté news	Douala	Info santé		Public
18.	Aurore plus	Douala	Informations		Privé
19.	100% jeune	Douala	Sensibilisation		Para public
20.	Ouest Echos	Ouest	Culturel		Privé
21.	Ici les gens du Cameroun	Paris	People	Mensuel	Privé
22.	Amina	Paris	Magazine	Mensuel	Etranger
23.	Jeune Afrique Economique	Paris	Informat politique et économique	Hebdomadaire	Etranger
24.	Jeune Afrique l'Intelligent	Paris	Information politique	Hebdomadaire	Etranger
25.	Le Monde Diplomatique	Paris	Informat diplomatique et RI	Hebdomadaire	Etranger
26.	Mutations	Yaoundé	Généraliste	Quotidien	Privé
27.	The Herald	Yaoundé	Généraliste	Quotidien	Privé
28.	La Gazette Républicaine	Yaoundé	Information		Privé
29.	La Nouvelle Presse	Yaoundé	Information		Privé
30.	La Nouvelle Vision	Yaoundé	Information		Privé
31.	Le Démenti	Yaoundé	Enquête et analyse		Privé
32.	Nyanga	Yaoundé	People	Mensuel	Public
33.	Situations	Yaoundé	People	Hebdomadaire	Privé
34.	Le Financier d'Afrique	Yaoundé	Info économique		Privé
35.	Le Municipal	Yaoundé	Info Administration Territoriale		Public
36.	100% Jeune	Yaoundé	Sensibilisation sur SIDA et SR	Mensuel	Para public
37.	Accord Magazine	Yaoundé	Magazine	mensuel	Privé
38.	Cameroon Tribune	Yaoundé	Information Gén		Public
39.	Ciel d'Afrique	Yaoundé	Magazine		Privé
40.	Contact Magazine	Yaoundé	Magazine		Privé
41.	L'action	Yaoundé	Propagande		Privé
42.	L'anecdote	Yaoundé	Généraliste		Privé
43.	L'hebdo du Mardi	Yaoundé	Faits divers		Privé

4.11 Annexe 5 : Fiche d'accompagnement personnalisé de CD2E (source CD2E)

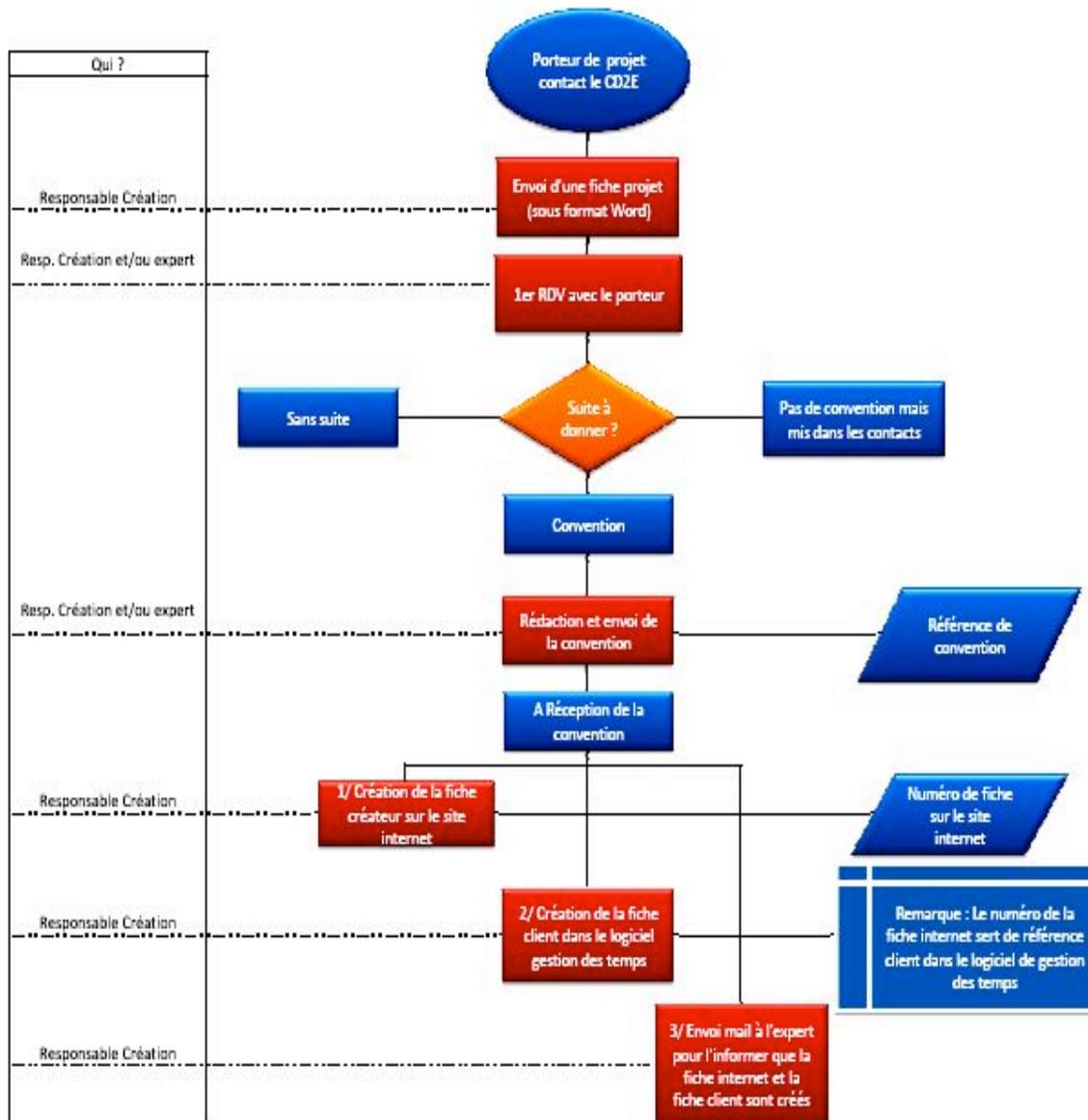


Figure 11 Fiche d'accompagnement personnalisé CD2E

4.12 Annexe 6 : Données INS après l'EESI de 2005 au Cameroun

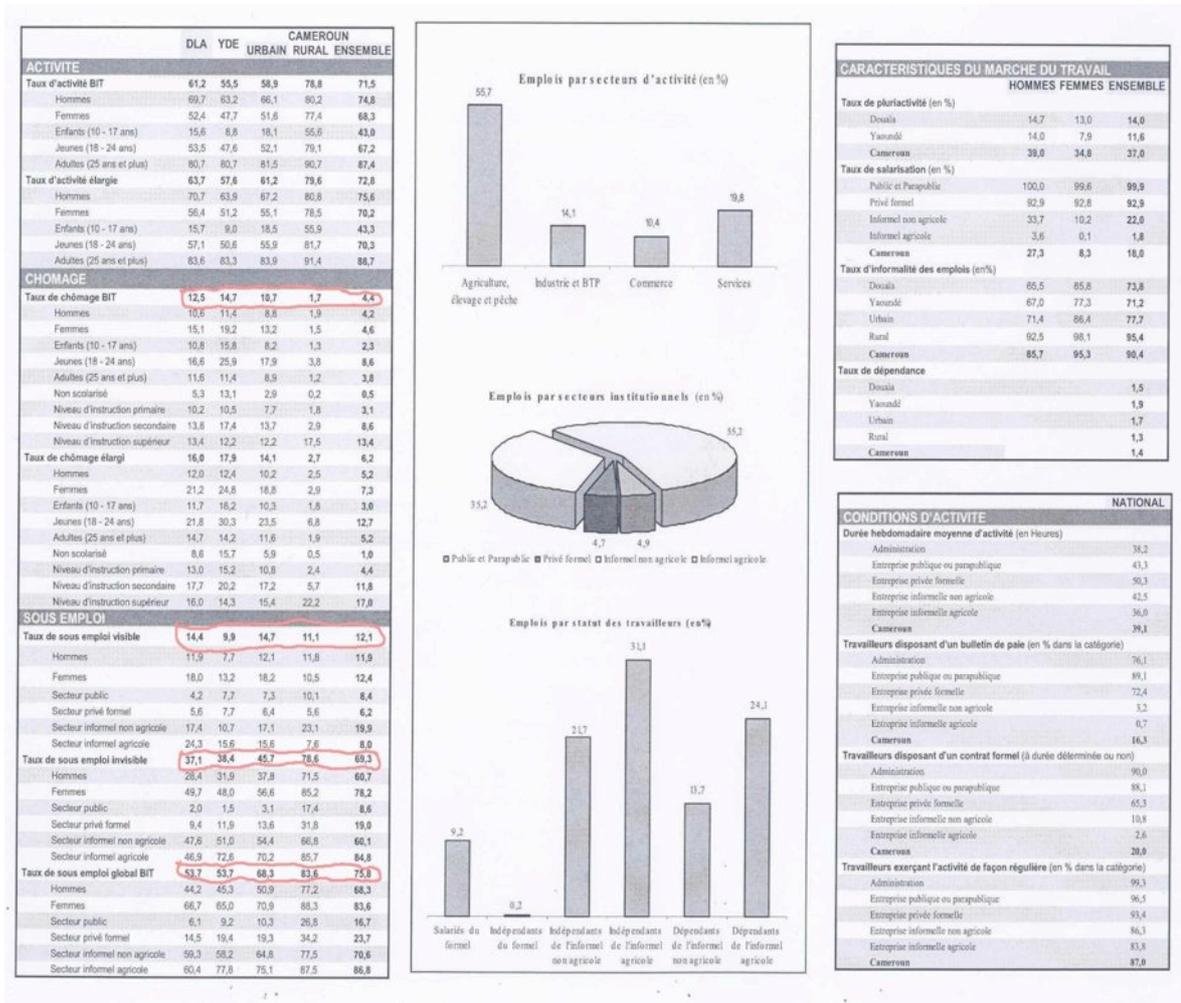


Figure 12 Données sur l'emploi et le secteur informel au Cameroun

4.13 Annexe 7 : Carte du Cameroun

Figure 13 Villes concernées par le projet
Fond de Carte du Cameroun avec le découpage régional CIA (World Facts Book 2008)



-  Villes concernées par le projet
-  Région administrative

