



**ANALYSE DE L'IMAGE  
DU CERCLE NATIONAL  
DU RECYCLAGE  
AU TRAVERS DE LA PRESSE**

**Juin 1998**



## **Préambule**

Le Cercle National du Recyclage a depuis ses débuts été l'objet d'attentions médiatiques plus ou moins régulières en prise directe avec son évolution et les temps forts de son histoire. Pour preuve, le très net découpage qui compose son parcours au travers de la presse :

- Création (1995)
- Négociation relative au nouvel agrément d'Eco-Emballages et Adelphe (1996)
- Valorisation des actions de l'association (1997 et 1998)

Ce corpus d'articles n'a pas la prétention de représenter une liste absolument exhaustive de tout ce qui a pu paraître depuis trois ans mais devrait constituer un échantillon représentatif recouvrant ces trois grands axes.

## **Etude quantitative**

Les deux premiers tableaux ci-dessous permettent de fournir quelques informations intéressantes.

	nombre d'articles	presse régionale		presse nationale		presse collectivités		presse environnement	
<b>1995</b>	17	2	12 %	1	6 %	6	35 %	8	47 %
<b>1996</b>	24	1	4 %	3	12 %	5	21 %	15	62 %
<b>1997</b>	10	0	0 %	0	0 %	0	0 %	10	100 %
<b>1998</b>	17	0	0 %	1	6 %	1	6 %	15	88 %
<b>Total</b>	67	3	4 %	5	7 %	11	16 %	48	72 %

**Tableau 1. Evocation du Cercle National du Recyclage**



		1995	1996	1997	1998	Total
Presse nationale non spécialisée	Brève mention au sein d'un article plus général	0	3	0	1	4
	Mention conséquence au sein d'un article général	0	0	0	0	0
	Article personnalisé	0	0	0	0	0
	Annonce (journée, AG...)	1	0	0	0	1
Presse spécialisée Cadres collectivités	Brève mention au sein d'un article plus général	2	3	0	0	5
	Mention conséquence au sein d'un article général	0	0	0	0	0
	Article personnalisé court Article personnalisé long	3 0	1 1	0 0	1 0	5 1
	Annonce (journée, AG...)	1	0	0	0	1
Presse spécialisée Environnement	Brève mention au sein d'un article plus général	0	12	0	6	18
	Mention conséquence au sein d'un article général	0	1	0	2	3
	Article personnalisé court Article personnalisé long	5 2	1 0	2 6	2 2	10 10
	Annonce (journée, AG...)	1	0	2	3	6
	Reprise de communiqué	0	3	0	0	3

**Tableau 2. Classification par genre d'articles**

Les types de presse dans lesquels est mentionné le Cercle National du Recyclage nous donnent une idée assez précise et sans surprises des cibles auxquelles s'adresse concrètement l'association ; les journaux et magazines ayant trait à l'environnement regroupent dès les deux premières années la majorité des articles parus.

Et le parcours médiatique du Cercle National du Recyclage se poursuit très largement dans ce sens ; quasiment aucun papier destiné au grand public n'a été publié en 1997 et 1998. En 1997, 100 % des articles où l'on parle du Cercle National du Recyclage ont été publiés en presse « environnement », et pour les six premiers mois de 1998, cela équivaut à 88 % des parutions. Cette catégorie de presse représente, en trois ans et demi, 72 % des articles écrits au sujet du Cercle National du Recyclage.



La lecture du second tableau permet de mieux cerner la place qu'occupe l'association dans l'univers médiatique de l'environnement en particulier. On s'aperçoit par exemple que le Cercle National du Recyclage a eu beaucoup de mal, les deux premières années au moins, à monopoliser, seul, l'attention, et que dans un très grand nombre de cas, il n'en était fait que mention dans le cadre d'un dossier ou d'un article sur le recyclage en général, ou comme de nombreuses fois en 1996, sur Eco-Emballages.

Les derniers chiffres amènent pourtant à penser qu'une réelle évolution a eu lieu à ce niveau : le nombre d'articles personnalisés, c'est-à-dire uniquement consacrés au Cercle National du Recyclage, longs ou courts (moins de 1500 signes), est désormais, sur 1997 et 1998, beaucoup plus important que par le passé. Une confirmation de notoriété ou la multiplicité et le dynamisme des actions entreprises y sont peut-être pour quelque chose.

Ces tableaux quantitatifs permettront, si l'on souhaite élaborer une stratégie de relations presse, de déterminer immédiatement le type de presse qu'il nous faudra viser, ainsi que la forme la mieux adaptée. Nous savons par exemple que les adhérents observent un manque d'information entre l'association et eux. Ce sera alors à nous de travailler la presse qui leur est directement destinée, à savoir la presse « collectivité », et qui, ces derniers temps, a été nettement négligée au regard des chiffres.

### ***Etude qualitative***

	1995	1996	1997	1998	Total
Assimilation aux élus et aux collectivités	9	13	3	6	31
Promotion du recyclage	12	4	5	4	25
Jugement critique	0	15	2	2	19
Assimilation à Amorce	0	16	0	1	16
Compétences et idées à faire valoir	0	3	5	7	15
Aide aux collectivités	6	2	1	1	10
Annonce des journées	1	4	2	3	10
Défense des intérêts des collectivités	4	2	1	1	8
Lieu d'information	3	2	0	3	8
Contrepoids à Eco-Emballages	2	3	1	2	8
Contestation agressive	0	6	0	0	6

**Tableau 3. Récurrence des thèmes**



La création, en 1995, du Cercle National du Recyclage, a fait l'objet d'une médiatisation assez convenable au niveau de la quantité d'articles, ainsi qu'en ce qui concerne leur contenu. La raison d'être et les objectifs de l'association ont été les données principalement évoquées. Le Cercle National du Recyclage est, de façon générale, apparu comme une association d'élus prônant le recyclage des déchets municipaux, aidant et défendant les collectivités, au sein du système français d'élimination des déchets d'emballages ménagers. L'image renvoyée par la presse était essentiellement neutre, aucune action ni position n'ayant été prise, et les journaux n'ont émis ni avis ni préjugés.

Très rapidement, un an plus tard, des tensions se révèlent au grand jour entre le Cercle National du Recyclage et Eco-Emballages, dans le cadre de la renégociation de l'agrément, ce qui ne manque évidemment pas de se répercuter à travers la presse, de façon suffisamment retentissante pour dépasser le simple cadre de la presse « environnement ».

Si cette affaire a, de manière sans doute très bénéfique, permis au Cercle National du Recyclage d'affirmer son existence sur la scène écologique en remplissant les rôles qu'elle s'était fixée, notamment en terme de défense des intérêts des collectivités, il semble que son image en a, au bout du compte, souffert. L'association est apparue très contestataire à travers la presse qui, dans l'ensemble, n'a pas toujours pris la peine de relater clairement les arguments qu'elle avançait.

Ses contestations ne semblent que rarement avoir été perçues comme un acte de vigilance. Au contraire, elles ont plus d'une fois été ressenties négativement. Environnement Magazine relate par exemple une « sortie théâtrale, totalement préparée ».

Mais ce qui vient réellement détériorer l'image jusqu'ici sans fausse note du Cercle National du Recyclage, c'est le jugement critique qu'il établit et qui a parfois été ressenti par différents journaux comme agressif, voire violent. Le vocabulaire parfois employé dans certains articles ne prête en effet guère à confusion : le verbe « s'insurger » est utilisé plus d'une fois ; on parle à plusieurs reprises de « claquer la porte », de « fronde » (par définition : parti de révoltés incontrôlables et subversifs!), d'« attaques virulentes » (par définition : remplies d'âpreté violente) et même de « guerre » (L'Usine Nouvelle).

L'assimilation constante durant toute cette période à l'organisme Amorce (16 articles sur 24) n'a en rien pu profiter à l'image du Cercle National du Recyclage. On en est indubitablement arrivé, dans l'esprit du lecteur, à un amalgame entre les deux associations. Les journalistes ont plusieurs fois parlé de « coalition » et, pire encore, on a même parfois l'impression que le Cercle National du Recyclage « suit » Amorce (Environnement Magazine), véritable décideur du couple. Autre exemple parlant, un article de la Gazette illustré par des propos de Paul Deffontaine mais titré « Amorce juge inacceptables les propositions d'Eco-Emballages »...

Au niveau de l'image, le risque pour le Cercle National du Recyclage était assurément de se voir étouffé par son partenaire. Il convenait dès lors de réagir en se démarquant, en se repositionnant, en apparaissant seul dans la presse. C'est ce qui sera par exemple tenté à travers la rédaction d'un communiqué daté du 15/7/96 rappelant les objectifs, ou à travers une tribune libre du président dans Environnement et Techniques.

Au milieu de l'année 1996, l'image du Cercle National du Recyclage semble contrastée, mitigée, voire, pour parler franchement, plutôt négative. Toute cette affaire a sans doute commis du tort à l'association, ressentie plusieurs fois comme un « lobby » agitateur. L'essence même du Cercle National du Recyclage est à cette époque à redéfinir, mais dans la bataille, celui-ci a prouvé qu'il existait. Il a su démontrer qu'il n'était pas là pour la figuration et qu'il se posait véritablement en contrepoids à Eco-Emballages, ce que la presse ne manquera pas de relever. A noter que ce point essentiel de l'image de l'association persiste encore aujourd'hui comme on peut le constater par exemple dans un article de



Capital daté de juin 1998 et où les quelques mots de Paul Deffontaine ne sont utilisés qu'afin de minimiser le bilan d'Eco-Emballages.

En 1997, le Cercle National apparaît beaucoup moins sur le front de l'actualité mais fait cette fois l'objet d'articles personnalisés, pour la plupart conséquents (une à deux pages). C'est nouveau. Il y avance des propositions, des suggestions et des souhaits bien diffusés qui, semble-t-il plaisent et qui, de fait, confèrent à l'association une image active et par là-même positive. L'organisation est qualifiée, pour la première fois dans un article de presse, de « résolument optimiste » (Energie Plus). La viabilité et la cohérence des propositions énoncées rehaussent la compétence de l'association qui n'apparaît plus seulement à travers la presse comme le « poil à gratter » d'Eco-Emballages qui aurait fait de l'opposition systématique l'une de ses spécialités.

L'association se permet, certes, de nombreuses remarques critiques mais, et c'est une évolution fondamentale, semble proposer également en retour des idées concrètes et constructives, ce qui améliore alors nettement son image auprès de la presse. Celle-ci commence, mi-97, à prendre sérieusement en considération les opinions du Cercle National du Recyclage. Dans le Courrier de l'Environnement, Paul Deffontaine est ainsi par exemple invité à réagir au rapport Guellec, ce qui lui permet au passage de rappeler les positions de l'association. La reconnaissance est en marche et, en 1997, le Cercle National du Recyclage a, au niveau médiatique, gagné en notoriété et en crédibilité.

En 1998, la presse spécialisée jugera légitime la satisfaction du Cercle National du Recyclage issue de la prise en compte de certaines de ses propositions dans la circulaire émise par le ministère de l'environnement. L'association va alors confirmer l'embellie de son image dans la presse en saisissant l'immense occasion que lui fournit la sortie de l'annuaire des produits recyclés - une première -, qui provoque automatiquement l'intérêt des médias. Le Cercle National du Recyclage continue de montrer par là qu'il est un organisme actif qui, en plus des idées, sait répondre à une attente réelle. Il sort même enorgueilli de certains articles de presse spécialisée qui n'hésitent guère à parler d'« événement », de « premier document de référence », de « lacune comblée », tout en mettant en exergue la « pugnacité » de l'association. En devançant Eco-Emballages dans la publication de cet annuaire, elle continue de cultiver son décalage et sa différence de manière efficace et positive. La presse ne manque d'ailleurs pas de souligner ici et là le regard critique que porte toujours le Cercle National du Recyclage sur Eco-Emballages et Adelphe.

## **Bilan**

Le bilan média du Cercle National du Recyclage est, aujourd'hui, globalement positif. Il diffuse à travers la presse l'image suivante :

- Association au service des collectivités locales
- Aide, information, défense et représentation actives des collectivités locales
- Rôle critique MAIS présence d'idées, regard et apport nouveaux
- Indépendance et liberté de ton et de manoeuvre vis-à-vis des industriels et des sociétés agréées



## **Préconisations éventuelles**

Cette image en hausse du Cercle National du Recyclage est finalement assez perceptible à travers la presse relative à l'environnement. Si l'on part du principe, semble-t-il avéré, que les adhérents, qui sont essentiellement des collectivités, ne sont pas suffisamment informés, il paraît possible et même nécessaire de les toucher par le biais de la presse qui leur est consacrée.

Et pour ce faire, à court terme, il semble tout désigné de profiter de l'engouement et de l'aspiration liés à la sortie de l'annuaire, événement suffisamment important pour susciter l'intérêt de ce type de presse et même, pourquoi pas, de la presse dite grand public, même si ce n'est pas là la cible visée. Il s'agit bel et bien d'un des grands événements de l'« histoire » du Cercle National du Recyclage, un événement très attendu dans le domaine de l'environnement, qui amène à penser qu'il pourrait facilement bénéficier d'un effet « coup de projecteur ».

Après l'envoi du communiqué du 28 mai, il ne serait peut-être pas négligeable, si nous en avons matériellement le temps et les moyens, d'organiser une mini-conférence de presse destinée à présenter l'annuaire. L'objectif serait, sur le long terme, d'asseoir l'image construite, de la développer et de la valoriser. Sur le court terme, cela permettrait de promouvoir le Cercle National du Recyclage auprès des adhérents potentiels.

Si cette possibilité, pour quelque raison que ce soit, n'était guère envisageable, l'élaboration d'un dossier de presse qui recouperait les mêmes objectifs, semble également intéressante, ne serait ce qu'au niveau de l'impact, pour souligner au mieux l'aspect innovateur de l'association. Il serait en effet dommage de ne pas tirer davantage profit, au niveau médiatique, de tout le potentiel né de la spirale positive qui entoure aujourd'hui la sortie de ce document.

Aux yeux de la presse spécialisée, le Cercle National du Recyclage a aujourd'hui trouvé sa place. Mais c'est peut-être le plus difficile qui commence maintenant en ce qui concerne les relations presse. Il convient en effet, dans la durée, de stabiliser, voire d'améliorer l'image construite, en occupant le terrain de façon régulière, en sachant saisir au mieux les opportunités de communication (journées, débats, rencontres, animations, ...). Mais, dans le même temps, il s'agira de toujours veiller à ne pas se laisser tenter par la critique négative et systématique. Il ne faut communiquer avec la presse que si l'on a quelque chose à dire, des propositions à avancer, des actions à mettre en valeur. Il est essentiel, à présent que l'image est meilleure, de se servir de la presse, de l'utiliser comme un outil et de n'être présent dans ses colonnes qu'à bon escient. Car il ne faut jamais perdre de vue qu'une image se détruit toujours beaucoup plus rapidement qu'elle ne se bâtit.

