

# À la première personne...

« Nous sommes une entreprise internationale, mais nous sommes très ancrés localement, et cela se reflète dans notre communication »

**A**u sein du département Communication et Développement durable de l'entreprise, Juan Pablo Merino est chargé de mettre en valeur, tant en interne qu'en externe, le travail essentiel d'Aqualia en tant qu'agent spécialisé dans la gestion durable du cycle intégral de l'eau. Cette tâche implique la sensibilisation et l'implication de tous les groupes d'intérêt de l'entreprise dans le soin et la préservation de cette précieuse ressource naturelle.

La transparence et l'écoute permanente des parties prenantes sont essentielles pour pérenniser la légitimité sociale entretenue par Aqualia grâce à l'engagement de l'ensemble de ses collaborateurs.

## Comment Aqualia gère la communication avec ses parties prenantes ?

Nous y faisons face avec professionnalisme et rigueur. Nous sommes conscients qu'une écoute active de toutes nos parties prenantes, que nous intégrons dans notre modèle de gestion durable, est la clé pour construire une stratégie réussie. Nous avons également dirigé ce processus d'écoute vers l'extérieur. Au cours des cinq dernières années, nous avons interrogé et sondé plus de 25 000 personnes dans tous les pays où nous sommes

présents. Cette année, par ailleurs, nous avons activé les enquêtes pour une nouvelle étude de satisfaction de nos clients. En interne, nous travaillons main dans la main avec le département Personnes et Culture, en soutenant toutes les actions génératrices de cohésion et de fierté d'appartenance.

L'enjeu est de faire comprendre à toutes nos parties prenantes que nous sommes un opérateur international spécialisé. Qu'à travers la recherche de réponses efficaces aux besoins d'approvisionnement, de gestion, d'assainissement et d'épuration de chaque communauté, nous apportons des solutions techniques et fournissons des services de qualité dans toutes les phases du cycle intégral de l'eau, en préservant les ressources en eau et l'environnement, en rétablissant la cohésion sociale et en prenant soin de la vie des personnes.

Et nous communiquons de manière honnête, transparente, étroite et, bien sûr, en transmettant des informations vérifiées. Nos messages ont un parti pris pédagogique, tant dans nos canaux d'entreprise et sur les réseaux sociaux que dans les médias locaux, pour valoriser la gestion de l'eau, qui semble souvent invisible. Je dois souligner la relation avec les journalistes locaux, qui nous donnent l'espace pour pouvoir transférer des informations pertinentes. Nous sommes une

entreprise internationale, mais nous sommes très ancrés localement, et cela se reflète dans notre communication.

## Par quelles actions votre département a-t-il contribué à l'Agenda 2030 et donc au PESA 2021-2023 ?

La ligne Communication est le moteur de notre activité, de nos efforts et de nos réussites pour rendre plus efficace le cycle intégral de l'eau. Nous contribuons directement au PESA, notre Plan stratégique de développement durable, en ajoutant de la valeur et en augmentant la portée de chacune des activités menées dans les différents domaines. Par exemple, nous amplifions l'activité de l'entreprise lorsque nous communiquons sur des projets menés dans le domaine de la valorisation des déchets (ligne Technologie) ou lorsque nous valorisons nos actions menées pour maintenir la richesse naturelle de l'environnement (ligne Urgence climatique).

Mais nous contribuons également au PESA avec des actions visant à valoriser l'activité elle-même et à sensibiliser la population. Nous faisons connaître l'ODD 6, nous activons des campagnes d'économies et des visites de stations d'épuration, nous partageons des conseils sur la

**JUAN PABLO MERINO**  
DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION ET DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DE L'ENTREPRISE  
#LégitimitéSociale #TransformationCulturelle #Partenariats #Glocal #LienLocal

consommation responsable et nous avons lancé notre Durabilomètre, un test qui indique à celui qui l'effectue quelles habitudes il peut adopter pour être plus durable. Nous rejoignons aussi des campagnes mondiales telles que le Jour de la Terre ou l'Heure de la Terre, qui mettent en évidence le caractère mondial de ces enjeux. Nous sommes des natifs durables : nous avons toujours pris soin de l'eau et c'est aujourd'hui un atout pour communiquer. Ce qui pour nous a toujours été la façon d'exercer notre activité est désormais à la mode.

## Si vous pensez à 2022, quels actions ou projets mettriez-vous en avant ?

Nous nous sentons responsables de partager nos connaissances, de former et de sensibiliser la société à l'utilisation et à l'entretien de l'eau. En ce sens, il existe une action pédagogique particulièrement pertinente : le Concours de dessin numérique, que nous organisons depuis 20 ans et auquel ont participé 250 000 jeunes. Il nous semble crucial que les plus petits sachent ce qui se cache derrière l'ouverture du robinet et le fait d'avoir une eau de qualité.

Une autre belle réussite est le projet de *Transformation culturelle vers la durabilité*, des sessions en présentiel auxquelles ont participé plus de 100 employés pour approfondir le PESA 2021-2023. C'est très enrichissant : nous avons transféré notre stratégie de développement durable et collecté les connaissances des participants. Le profil des personnes formées, qui occupent pour la plupart des postes de direction clés dans les

territoires, a permis d'intégrer leurs appréciations, propositions et commentaires dans l'évolution du prochain plan avec un horizon au-delà de 2023. La durabilité c'est aussi cela, impliquer les équipes dans la stratégie.

**Nous sommes des natifs durables : nous avons toujours pris soin de l'eau et c'est aujourd'hui un atout pour communiquer. Ce qui pour nous a toujours été la façon d'exercer notre activité est désormais à la mode**

## Après ces réussites, quels sont les prochains défis à relever par ce département ?

Nous sommes conscients qu'il existe une relation importante et étroite entre communication et durabilité. Et bien que nous ayons parcouru un long chemin en matière de rigueur dans le domaine de la durabilité, nous devons continuer à mettre en œuvre ces améliorations exigées par ce qu'on a appelé le *tsunami réglementaire*. Nous devons être très attentifs pour anticiper les exigences de la nouvelle



directive (double matérialité, nouvelles normes, taxonomie, etc.). Je crois que grâce au lancement du PESA 2021-2023 et à la création d'un système de données d'informations extra-financières, nous avons construit une base de connaissances sur la durabilité qui nous rendra plus agiles et nous préparera pour 2024. Cela affectera également le rapport de durabilité, bien sûr, qui n'est pas seulement un outil informatif, mais aussi un exercice de transparence pour faire comprendre comment nous intégrons la durabilité au modèle d'entreprise.

La communication sur les réseaux constitue un autre défi. Le travail du département pour créer des contenus à valeur réelle capables de générer un *engagement est crucial*. C'est sans aucun doute un espace dans lequel nous devons accroître notre présence en 2023. Je crois que le contenu que nous générerons, naturel et proche, nous aide à démontrer que nous répondons aux demandes d'une communauté diversifiée, de plus en plus impliquée dans des causes sociales et environnementales.

Et, bien sûr, donner de la visibilité et valoriser notre activité : l'efficacité de l'entretien de l'eau et sa gestion durable. Je l'ai toujours considéré comme une priorité, mais il est vrai que cela devient de plus en plus urgent.