

2.1 “Événementiel”

A L A I N C H A U V E A U, *journaliste*: Je vous propose de commencer cet atelier sur la communication événementielle. Avant de vous présenter les intervenants, je tiens à donner quelques précisions pour être certain que nous parlons de la même chose en ce qui concerne les différents types d'événements.

L'interprétation du terme “événement” est assez large : lorsqu'on parle d'événements ou de manifestations, on pense avant tout, parce qu'ils sont les plus médiatiques, aux grands événements sportifs tels que les jeux Olympiques, la Coupe du monde de football, le Tour de France, etc.

Nous avons, bien sûr, aussi tous les événements culturels, comme les festivals : il s'en déroule environ quatre cents en France durant l'été. Ce sont également de grands concerts, des tournées, etc. Beaucoup d'événements de rue se sont développés récemment : Paris a connu la troisième édition de Paris Plage et l'on se rappelle « la grande moisson sur les Champs Elysées ». Enfin, il existe les traditionnels salons et foires.

Ce sont également des événements d'entreprises avec des conventions, des séminaires, des lancements de produits, etc. Enfin, les congrès professionnels ou politiques peuvent aussi avoir des conséquences importantes : je ne ferai pas référence à l'UMP, je pense que tout le monde a compris...

Nous allons donc parler des impacts environnementaux de ces événements qui déplacent beaucoup de monde. Ils provoquent des problèmes de gaz à effet de serre, car les gens y viennent en voiture, en avion ou en train. Ces visiteurs consomment sur place, ce qui produit beaucoup de déchets. Enfin, la consommation d'énergie et d'eau pour l'organisation est souvent importante.

Ces concentrations représentent parfois plusieurs centaines de milliers de personnes et elles ont des impacts dont la prise de conscience est très récente. Nous n'en sommes qu'au début des mesures qui doivent être prises pour essayer de limiter ces impacts.

Les intervenants autour de cette table sont : Sylvie Fourn, directrice des salons Pollutec au sein du groupe Reed Expositions ; Philippe Contant, directeur régional Sud-Est d'Eco-Emballages (à ce titre, il a fait des partenariats avec plusieurs événements) ;

Serge Orru, président de l'association des Amis du vent et directeur du Festival du vent, en Corse, qui se déroulera cette année du 29 octobre au 2 novembre à Calvi ; Benoît Desveaux, directeur général de l'agence Le Public Système, l'un des principaux intervenants dans le domaine de l'événementiel. Enfin, Henry Cam, créateur et directeur de La Grande Odyssée, qui nous parlera davantage de la communication par l'événementiel.

“ Ces concentrations représentent parfois plusieurs centaines de milliers de personnes et elles ont des impacts dont la prise de conscience est très récente ”

Je laisse la parole à Sylvie Fourn.

S Y L V I E F O U R N, *Commissaire général, Salon Pollutec/Reed Exposition*: Pollutec est un salon tourné davantage que les autres manifestations du groupe vers l'environnement et le développement durable. La nature même de l'activité est de mettre en place des exposants qui traitent de la prévention, du traitement des pollutions, de quelque nature qu'elles soient. Le public, les industriels ou les collectivités locales investissent dans ce secteur.

A L A I N C H A U V E A U : Pour nous donner un ordre d'idée, pouvez-vous nous donner des éléments chiffrés sur les visiteurs, les exposants, les mètres carrés, etc ?

S Y L V I E F O U R N : En France, un événement tel que Pollutec génère, dans une ville comme Lyon, 65000 visiteurs professionnels auxquels viennent s'ajouter 2 500 exposants qui ne sont généralement pas seuls dans leur stand. C'est une énorme affluence et l'événement sature complètement la ville et la région pendant une semaine.

La Ville de Lyon considère cet événement comme de l'ampleur d'un G7. Nous sommes pratiquement en surcapacité par rapport à la taille de la ville et de la région, ce qui nécessite une logistique organisationnelle pour le trafic routier et la capacité hôtelière principalement.

A L A I N C H A U V E A U : Afin de rentrer tout de suite dans le sujet, pourriez-vous décrire les impacts les plus lourds d'un salon comme Pollutec ?

S Y L V I E F O U R N : Pour éviter toute langue de bois, il faut reconnaître que nous ne pouvons pas régler tous les problèmes de forte affluence, de consommation énergétique par les voitures, les avions, etc. Je m'attacherai davantage au problème énergétique qu'à la convergence en un même lieu d'autant de personnes en une semaine.

Nous tâchons simplement de voir ce que nous pouvons faire pour être un peu plus vertueux et quels sont les principaux impacts environnementaux que nous générons.

Le premier impact est énergétique. Nous opérons un travail de sensibilisation auprès des propriétaires de halls afin qu'ils nous fournissent des structures plus modernes et plus efficaces du point de vue énergétique pour que la facture d'énergie soit moins lourde à l'issue de notre manifestation.

Pour la consommation d'énergie, nous veillons à mettre en place des partenariats avec la SNCF et les villes pour obtenir des systèmes de navettes et inciter les publics à se déplacer en transports en commun. Nous passons par des agréments SNCF, Air France ou en contractant avec des sociétés. Je ferme la boucle énergétique pour en venir au plus gros impact que nous générons.

Il s'agit de la quantité de déchets qui représentent plusieurs centaines de tonnes. Nous avons pris une mesure récente, avec les organisateurs, pour entamer un dialogue fort avec les parcs. Il s'agit de ne pas nous limiter à la benne unique dont le contenu finira en CET (centre d'enfouissement technique) et de mettre en place une collecte sélective des déchets. Cela demande une vraie organisation.

“ Il s'agit de ne pas nous limiter à la benne unique dont le contenu finira en CET ”

Nous avons deux grandes pistes de réflexion pour tous les gens qui font de l'événementiel et qui génèrent du déchet. La première est de travailler avec la filière des déchets pour trier efficacement certains matériaux tels que le verre. On boit beaucoup



SYLVIE FOURN

COMMISSAIRE GÉNÉRAL, SALON
POLLUTEC/REED EXPOSITION

dans les salons et, plus généralement, durant les événements. Il est tout à fait possible de trier le bois, le papier et le carton.

“ Des millions de mètres carrés de moquette non recyclables finissent donc chaque année en décharge ”

Il faut que nous fassions ce travail avec tous les acteurs concernés. Il peut s'agir des parcs d'expositions, des prestataires classiques comme Onyx ou la SITA, qui interviennent sur les sites. Nous pouvons également traiter directement avec des entreprises de recyclage se positionnant sur le marché. Ces intervenants économiques peuvent être intéressés par la récupération de déchets qu'ils pourront revendre. Nous avons un travail de négociation à faire avec tous ces acteurs.

Plus particulièrement, nous avons un gros problème de moquette. C'est un matériau bas de gamme destiné généralement aux salons et qui n'est absolument pas recyclable à ce jour. C'est une honte, car la majorité des parcs d'exposition français qui sont encore très différents des autres sites comme ceux des Allemands vous fournissent un sol bétonné, inutilisable tel quel. Des millions de mètres carrés de moquette non recyclables finissent donc chaque année en décharge, sans aucune possibilité de recyclage.

Nous avons mis en place un appel d'offres à l'échelle mondiale. Une transaction a failli aboutir avec l'un des fournisseurs de Pollutec 2004. Mais, au dernier moment, les essais en nature ont montré que leur moquette n'était pas d'assez bonne qualité ; au bout de deux heures, nous avons l'impression que la moquette avait deux ans. Nous avons décidé au dernier moment de ne pas la mettre.

Pour les gens qui font de petits événements, on commence à voir des produits recyclables – dans l'industrie automobile, par exemple, qui utilise ensuite les composés.

Je soulignerai que ce dossier est très important et très compliqué. Dans un événement, l'évacuation des déchets se fait dans un délai extrêmement limité.

Des sociétés comme Onyx ou SITA ont mis des mois pour former leur personnel à la collecte des différents déchets dans les villes. Nous devons ramasser, en une nuit, des quantités astronomiques de déchets avec des sociétés dont le personnel est très peu qualifié et ne parle souvent pas français.

Au dernier Pollutec, je me suis “amusée” à suivre les wagonnets entre une heure et deux heures du matin. C'est un travail de très longue haleine et, à la fin de la collecte, on trouvait tout et n'importe quoi dans les bacs.

J'insiste également sur un fait qui touche davantage à la communication : les visiteurs de Pollutec sont tous issus du monde économique ; ce sont des collectivités locales, des industriels a priori préoccupés par l'environnement. Si vous suivez des visiteurs devant des corbeilles deux bacs, négociées avec Plasticorion (?) et Sitec (?), des fabricants spécialisés, pour leur dire de mettre leurs papiers dans un bac et le tout-venant ailleurs... C'était tout et n'importe quoi !

Visiblement, une fois que le visiteur a quitté sa maison, il fait n'importe quoi dans son enceinte professionnelle. C'est l'un des grands chantiers de l'événementiel : arriver à un résultat satisfaisant dans le tri des déchets.

Un autre grand impact concerne la débauche d'énergie lors d'un événementiel.

Nous-mêmes, organisateurs, et nos publics, c'est-à-dire tout type d'exposant, investissons beaucoup dans l'événement et ils en attendent des retombées économiques très fortes. Nous avons donc tout un travail de sensibilisation pour leur

apprendre à raisonner leur investissement sur le plan de l'impact environnemental et écologique.

Cela passe par nos propres expériences et des comportements vertueux. C'est notamment l'usage de papier recyclé pour nos documents. Il faut également se poser systématiquement certaines questions. J'ai une équipe de vingt personnes pour qui c'est un leitmotiv. Chaque fois que nous faisons quelque chose pour Pollutec, nous nous demandons si cela peut être réutilisé ou refait différemment.

Par exemple, nous n'envoyons plus de badges en carton avec des affranchissements de mailings. Pour n'importe quel événement, 50 % des gens qui se sont préenregistrés ne viennent pas. Nous sommes donc passés à la politique de l'e-mail. C'est moins haut de gamme mais cela évite toute la débauche de badges bien cartonnés et vitrifiés. Les gens arrivent au salon et n'ont plus qu'à scanner leur inscription.

Systématiquement, il faut se poser la question : "Est-ce utile et à quoi cela sert-il ? C'est un réflexe que nous essayons d'inculquer à nos exposants. Nous avons créé des outils pour les inciter à produire une exposition plus écologique.

Nous avons créé un trophée de l'éco-conception de stand avec l'ADEME. Un concours se déroule à chaque édition. Nous avons produit un cahier des charges à l'attention de nos exposants pour leur expliquer comment faire un événement plus écologique. Par exemple, nous leur expliquons que ce n'est pas la peine d'apporter des tonnes de plaquettes qui ne servent généralement pas du tout au visiteur. Nous leur indiquons également qu'il vaut mieux utiliser du verre pour le recycler. Ce cahier des charges vise à leur expliquer comment être plus efficaces eux-mêmes dans la communication.

Il faut également parler des impacts emblématiques. Pour la question énergétique, nous avons acheté des certificats d'électricité verte durant la tenue de Pollutec. Ce n'est pas un investissement dramatique – de l'ordre de 5 000 euros pour la semaine. Derrière cette démarche, nous avons essayé d'expliquer tous les enjeux de la politique énergétique et ce qu'était un certificat d'électricité vert.

“ Nous avons créé un trophée de l'éco-conception de stand avec l'ADEME ”

Certains actes symboliques permettent de communiquer et de toucher nos différents publics dans ce secteur.

Je terminerai sur un point : comme nous sommes à la convergence de nos prestataires (public, exposants, visiteurs, presse), nous essayons d'induire une sélection de prestataires vertueux dans notre cahier des charges. Certaines choses sont faciles, d'autres moins.

Par exemple, pour Pollutec 2004, nous avons voulu organiser des animations écologiques, et je voudrais faire amende honorable car nous nous sommes trompés. Nous avons fait une soirée musicale avec en toile de fond des Harley-Davidson car c'était l'époque reflétée. Ce qui a provoqué un tollé. Certains journalistes se sont étonnés de voir une démonstration de motos qui polluent beaucoup pour un salon Pollutec... Ce qui était vrai.

Nous sommes dans le symbolique, et nous devons mener une réflexion chaque fois que nous faisons quelque chose. Il faut se demander ce que nos choix vont induire et essayer de trouver des fournisseurs vertueux qui donnent l'exemple.

ALAIN CHAUVEAU : Merci. Benoît Desveaux, vous dirigez une agence de communication événementielle. Comment se décline votre activité et quels sont vos clients ?

BENOÎT DESVEAUX : Nous sommes un groupe de communication et de marketing et notre agence a intégré trois grands métiers de la communication qui sont les métiers de l'événement, des relations publiques qui sont très proches et du marketing.

Nous travaillons à 80 % pour des groupes et des entreprises françaises ou internationales, et à 20 % pour des collectivités ou des villes.

Nos domaines d'intervention sont assez vastes. Nous aidons ces entreprises à gérer trois grandes problématiques : dynamiser leurs hommes, mobiliser et parler à tous leurs publics ; agir sur l'image et l'opinion pour les produits auprès des collectivités et des entreprises ; et développer les ventes.

Nous avons conçu un groupe de façon un peu différente des groupes traditionnels de communication. Nous estimons offrir une alternative puisque le marché de la communication est divisée en trois gros tiers :

- Le *one-to-many*, c'est de la publicité qui s'adresse à tout le monde, par le truchement de la télévision et des médias classiques.

- Le *one-to-one*, qui est souvent du faux *one-to-many*. Ce sont les courriers que vous recevez dans vos boîtes aux lettres.

- Le *one-to-few*, c'est-à-dire tout le reste, dont les métiers sont rassemblés dans l'agence. C'est le point commun de toutes ces actions. Cela permet à l'entreprise ou à la collectivité de parler à des publics bien identifiés, d'adapter leur message et de créer un média spécifique pour chacun d'entre eux.

En français, on parle de marketing de communauté.

ALAIN CHAUVEAU : Quel type d'événements organisez-vous pour vos clients ?

BENOÎT DESVEAUX : C'est très vaste. Demain soir, nous organisons le festival du film américain de Deauville. Nous travaillons pour la Ville de Soissons qui a préempté le territoire du logiciel libre en créant une zone franche pour accueillir toutes les sociétés qui créent des logiciels. Nous essayons de promouvoir les valeurs de l'*open source*. Nous avons également créé un prix du logiciel libre voici quelques mois.



Nous montons une opération depuis plusieurs années pour le Fonds de promotion des métiers de l'artisanat. Nous avons créé une caravane qui va dans les écoles et nous emmenons des artisans rencontrer des étudiants pour qu'ils choisissent cette filière.

“ **Aucun fournisseur n'est venu nous démarcher pour nous proposer une moquette recyclable ou des verres en granulés de maïs**”

Nous organisons des événements très divers. Ce sont des assemblées générales d'actionnaires, des conventions de forces de vente pour lancer des voitures, des *road shows* pour présenter de nouveaux ordinateurs à des réseaux de distribution. Nous organisons des congrès médicaux. Ils sont d'ailleurs nombreux et représentent un gros marché. Ce sont également des congrès de pompiers ou semblables à celui-ci.

Pour en venir au sujet qui nous intéresse, nous travaillons notamment avec Michelin sur le challenge Bibendum qui est un très grand congrès sur la mobilité durable.

Pour la conception d'un événement durable, nous avons décidé de ne pas entreprendre de chantier gigantesque tout seuls. Il faut savoir qu'aucun fournisseur n'est venu nous démarcher pour nous proposer une moquette recyclable ou des verres en granulés de maïs. En général, selon le cahier des charges du client, l'événement doit être créatif, économique et correspondre aux objectifs de communication. Cependant, on ne nous a jamais demandé de respecter l'environnement.

ALAIN CHAUVEAU : Cela signifie que le cahier des charges des grandes entreprises et des collectivités locales ne comprend pas de critères écologiques ?

BENOÎT DESVEAUX : Nous savons que les grands groupes sont en train de sensibiliser leurs cadres à ce sujet. La Poste développe un guide pour former leurs acheteurs au développement durable.

UNE INTERVENANTE : Il est diffusé depuis six mois.

ALAIN CHAUVEAU : Pourtant, ces grands groupes sont déjà investis dans le développement durable, notamment par la loi NRE dont l'article 116 les oblige à faire des rapports de développement durable. Ils sont au Parc mondial de l'ONU, etc. Ne commentent-ils pas à avoir une démarche dans ce sens vis-à-vis de leurs fournisseurs et prestataires ?

BENOÎT DESVEAUX : Cette contrainte va certainement faire évoluer les choses. Nous avons reçu des courriers de grands comptes nous demandant d'intégrer les problématiques environnementales. Pour l'instant, cela reste au stade de l'écrit, mais ils nous indiquent ainsi qu'ils s'y intéressent et qu'il faudra, dans l'avenir, monter ensemble des projets concrets sur des chantiers définis.

“ **Nous avons reçu des courriers de grands comptes nous demandant d'intégrer les problématiques environnementales**”

UNE INTERVENANTE : On trouve des choses dans les cahiers des charges pour l'édition. Pour les événements, cela doit se rapporter au budget achats. Nos enjeux de développement durable en matière d'achats les plus importants ne portent pas sur la création d'événements. Nous essayons d'abord de régler les problèmes sur les plus gros budgets dont nous sommes responsables.

Toutefois, j'inverserais le schéma ; si une agence qui est consultée sur un événement met cette offre en avant, c'est un avantage concurrentiel, même si ce n'est pas dans le cahier des charges.

A L A I N C H A U V E A U : Les agences de communication événementielle sont organisées en syndicat. Avez-vous un début de réflexion commune sur le sujet ?

B E N O Î T D E S V E A U X : Nous sommes membres du syndicat ANAE qui regroupe environ quatre-vingts agences représentant 60 % du marché de l'événement. C'est assez significatif. Cela représente un peu moins de 600 millions d'euros de chiffre d'affaires dont 40 % correspondent à du conseil et de la création. Le travail à faire portera sur l'éco-conception d'un événement durable. Les 60 % restants sont consacrés à des achats et à des assemblages de prestations. Dans ce cas, le travail consiste à chercher des prestataires pour travailler avec eux, sensibiliser et informer.

A L A I N C H A U V E A U : C'est-à-dire que vous allez voir vos prestataires du son, de la lumière, des transports, etc., pour les sensibiliser ?

B E N O Î T D E S V E A U X : Oui, ce sont les enjeux que nous nous sommes fixés. Pour le moment, nous en sommes au début. C'est une association dont le bureau a acté la création d'un chantier sur le développement durable. Une réunion aura lieu le 7 septembre pour la sensibilisation des managers des agences. Vraisemblablement, des chantiers seront décidés lors de cette réunion.

A L A I N C H A U V E A U : Merci, Benoît Desveaux.

Serge, je crois que tout le monde connaît le Festival du vent. Pouvez-vous nous en dire plus ?

S E R G E O R R U, *Association Les Amis du vent*: Le Festival du vent est organisé depuis 1992 par l'Association des Amis du vent.

C'est un événement qui dure cinq jours et qui se déroule du 29 octobre au 2 novembre. Auparavant, il durait neuf jours, mais ce serait aujourd'hui un luxe. Je parle davantage d'énergie dépensée que de moyens. L'équipe sortait totalement épuisée de ce marathon.

Durant cinq jours, c'est la rencontre de l'art, de la science, du sport, de l'écologie, des droits humains. C'est un caravansérail de passionnés, de gens que nous choisissons totalement subjectivement et que nous suivons depuis longtemps. C'est une ode à la biodiversité, à la diversité humaine, au pluralisme de pensées. Nous y tenons.

Nous avons l'habitude de dire que nous ne travaillons pas dans l'événementiel mais plutôt dans le ciel. En effet, le Festival du vent, c'est ce qui bouge dans les airs, dans la tête. C'est de la rencontre, de la "tchatche", des plasticiens, des performances. Nous avons un espace enfants qui s'appelle "Fête en l'air". Il accueille près de 11 000 gamins avec 35 ateliers et 140 animateurs.

Tout est précaire, il faut monter chaque tente. Nous avons des plasticiens. C'est la rencontre d'airs contemporains. Il y a des conférences, des colloques, des concerts très éclectiques. C'est vraiment de la pollinisation d'idées qui peuvent se confronter à d'autres sur un territoire insulaire qu'on dit difficile et rebelle.

À travers cet événement, nous avons toujours voulu lancer des actions, sur les dons d'organes, les langues minoritaires, etc. Et puis, forcément, on ne peut pas s'appeler le Festival du vent sans être "branché" fortement environnement.

Nous ne sommes pas un festival écologiste bien que nous soyons jumelés avec le festival italien Fiesta Bien qui est un vrai festival écologiste. Nous pensons que l'environnement est un tout, global. Il épouse la rotondité de la planète. Donc, tout est dans tout. C'est pourquoi nous aimons à parler d'histoire, de politique, de géographie, d'écologie, de droits humains, etc.

“ Nous avons fait la campagne du «jetable ou durable» pour porter l'estocade aux sacs plastiques sur l'ensemble des continents”

Nous dédions la quatorzième édition de ce festival au peuple tchétchène parce que nous sommes liés à la Fédération internationale des Ligues des droits de l'homme. L'année dernière, c'était pour les reporters emprisonnés sur la planète. Nous avons un lien fort avec les droits humains.

Nous avons également lancé des actions en septembre 1999, telles que “Halte aux sacs plastiques”. C'est intéressant d'avoir une attractivité, une popularité, une crédibilité, une confiance de la part du public. Cela concerne 40 000 personnes en Corse dont 11 000 gamins sur un territoire de 272 000 habitants. Vous pouvez tout de suite faire la projection de ce que cela pourrait représenter sur le Continent. Nous avons mené l'opération “Halte aux sacs plastiques” et nous avons réussi, à force de persuasion et d'une campagne d'information, à éradiquer les sacs à usage unique de la grande distribution insulaire. C'est un premier résultat.

Entre-temps, nous avons lancé “Oui aux papiers recyclés”. Nous tentons de faire utiliser du papier recyclé en Corse. Ce n'est pas simple. Nous avons également lancé une action qui s'appelle “Sème pas tes piles” car le système de collecte en Corse est très faible. Vous connaissez les dégâts que produit une pile dans la nature, dans la mer. Nous travaillons avec WWF et nous avons fait la campagne du “jetable ou durable” pour porter l'estocade aux sacs plastiques sur l'ensemble des continents.

A L A I N C H A U V E A U : Tu as évoqué le chiffre de 40 000 personnes sur un territoire insulaire. Ces gens doivent se rendre sur l'île et y consomment pendant plusieurs jours. Comment prenez-vous en compte ces impacts ?

S E R G E O R R U : Il n'est pas possible de le chiffrer, mais nous en sommes au début d'un festival éco-conçu. Nous en avons vu les prémices avec des gobelets biodégradables qui sont en place chez nous depuis trois ans.

Si nous organisons un pique-nique, tout est biodégradable. Si nous faisons un grand grill avec du taureau corse, c'est forcément bio. Mais tout ne l'est pas, comme notre fromage qui nous est fourni par une fromagerie industrielle installée en Corse.

Il est extrêmement difficile d'être éco-conçu à 100 %. Quelques-uns portent des tee-shirts en coton bio provenant du commerce équitable. Nous faisons du tri sélectif mais, en Corse, nous n'en sommes qu'au début. Le travail est long.

Puisque notre événement est festif, nous tentons de donner, non pas des mots d'ordre, mais des conceptions de vie, de solidarité, de l'écologie. Nous formons progressivement le public, il se dit que si le festival le fait, il faut qu'il continue.

“ Il est extrêmement difficile d'être éco-conçu à 100 %”

Mais, ils ont très souvent une exigence plus forte envers nous qu'envers les municipalités. Quelques-uns disent que nous avons un festival écologique et que certaines poubelles... Mais notre histoire est précaire, le Festival du vent représente un budget

de 1,5 million d'euros, soit seulement 20 % de budget institutionnel. Il faut survivre et ce n'est pas simple.

Nous sommes victimes de notre succès. Nous avons réussi avec les sacs plastiques, nous commençons à bouger assez fortement avec les piles. Les tonnages qui partent s'alourdissent, mais ce n'est pas encore cela, le travail est encore long.

L'ADEME a sorti un magnifique travail sur l'éco-communication. Il va falloir faire des éco-festivals ou éco-événements. Mais, ce travail reste à accomplir.

Pour compenser, nous plantons des arbres. Nous allons planter près de 1 000 arbres dans la pinède de Calvi et ce, en lien avec la mairie et l'Office national des forêts. Nous avons toujours planté des arbres au Festival du vent. C'est une passion personnelle. Je ne sais pas si le chiffre de 1 000 arbres représente votre empreinte écologique... Nous avons fait des calculs, mais... nous ne connaissons pas scientifiquement l'exactitude de notre impact.

Dans l'espace "Fête en l'air", nous prévoyons d'avoir un endroit sur l'éco-construction qui s'appellera "Éco-joli". Il est très difficile de concevoir et de construire une maison écologique. Nous tentons d'avoir un espace pour cela et nous avons demandé à EDF d'y distribuer gracieusement des lampes basse consommation à la population présente. Ils vont le faire.

A L A I N C H A U V E A U : Merci, Serge.

Philippe Contant, je rappelle que vous êtes directeur régional sud-est Eco-Emballages.

Merci de nous dire un mot sur la mission d'Eco-Emballages. Vous nous direz ensuite pourquoi vous avez voulu être partenaire du festival. Je crois même que vous avez créé un label d'éco-festival qui va intéresser Serge.

P H I L I P P E C O N T A N T, *Directeur régional Eco-Emballages*: Eco-Emballages représente 35 000 entreprises adhérentes et 400 millions d'euros l'an dernier. La petite pastille verte que vous voyez sur l'emballage signifie que l'entreprise adhère ; elle coûte 0,4 centime par produit.

Avec cette cagnotte, Eco-Emballages finance la collecte, le tri, le recyclage des collectivités locales, donc de vos déchets ménagers. Aujourd'hui, 60 millions de Français sont partenaires d'Eco-Emballages, ainsi que 1 500 collectivités locales dont quelques-unes en Corse.

Aujourd'hui, tous les Français trient chez eux et j'espère que vous le faites. Passé cette première étape de mise en place du tri par les collectivités locales dans les foyers, l'objectif, douze ans après, puisque nous avons commencé en 1993, est d'ancrer ce geste.

Ce n'est pas parce que cette démarche est maintenant bien installée qu'elle est vraiment définitive. Il faut que ce geste devienne récurrent, soit un réflexe et que les gens ne se posent même plus de questions.

Pour ce faire, il faut d'abord agir du côté des élus en rendant ces collectes sélectives économiquement intéressantes. C'est de l'optimisation, et je vais essayer de vous démontrer que ce concept rejoint aussi le développement durable.

Il faut également montrer aux habitants qu'on ne trie plus seulement chez soi mais partout. Si on a une bouteille de plastique à la main, dans un foyer, chez soi, à



PHILIPPE CONTANT

DIRECTEUR RÉGIONAL
ECO-EMBALLAGES

Pollutec, La Grande Odyssée, Paris Bercy ou Paris-Plage, on doit chercher le bac spécifique pour cette bouteille.

Dans un premier temps, l'idée nous est venue de mettre en place des bacs sur des lieux touristiques. Grâce aux collectivités du Var, qui est le premier département touristique de France, nous avons mis en place le tri dans les campings et le port de plaisance. Cela a très bien fonctionné, il y a d'ailleurs beaucoup d'étrangers qui y sont habitués.

“ L'an dernier, j'ai lancé dans le Sud-Est, « éco-festival » ”

Ensuite, nous nous sommes dit que le lien entre le domicile et les vacances était bien souvent l'autoroute. Nous avons donc passé un partenariat avec les sociétés d'autoroute, et toutes les aires de repos et de services du réseau sont équipées de points de recyclage. La Sanef s'y met, ASF commence à le faire, AREA, en Rhône-Alpes, est un peu plus dure, mais cela avance.

Il faut maintenant toucher d'autres moments de la vie quotidienne qui sont la fête, l'événement, le sport, la culture, etc.

L'an dernier, j'ai lancé dans le Sud-Est, le “label”, entre guillemets, “éco-festival”. Il n'y a rien derrière mais cela fait plaisir d'avoir un beau titre. Lorsqu'on parle de Pavillon bleu, tout le monde sait ce que cela signifie. Maintenant, les gens savent ce qu'est l'éco-festival. Cela consiste à faire trier les festivaliers, les musiciens, les acteurs et les organisateurs.

L'un des objectifs était de mettre en place un festival écologique pour mieux gérer les déchets, et basé sur la communication. Il s'agit de communiquer par l'exemple : ce n'est pas la peine qu'une collectivité dise à ses habitants de trier si elle fait n'importe quoi pendant ses propres manifestations. Mais ce n'était pas notre premier objectif de montrer aux gens qu'il faut trier partout.

Nous avons commencé avec le festival de jazz à Vienne. C'est tout de même le premier festival de jazz en Europe, dans un site unique, l'amphithéâtre romain de Vienne. On peut penser que les organisateurs devant accueillir de grands musiciens du monde entier, la presse internationale et faire vivre toutes ces équipes, considèrent le tri comme le dernier de leurs soucis.

“ Nous avons « labellisé » Jazz Antibes, le festival d'Avignon, Y Salsa et Guinguettes à Lyon ”

J'ai été agréablement surpris de voir que les organisateurs et la collectivité locale – il ne faut pas oublier que, sans volonté politique, on n'arrive à rien – étaient extrêmement favorables au projet. Vous l'avez sans doute constaté, aujourd'hui, toute entité veut communiquer sur le développement durable. Lorsqu'elle n'a plus rien à dire sur son métier et qu'elle a montré ce qu'elle savait faire, elle parle de développement durable.

Nous avons installé des doubles corbeilles dans tout le festival. Nous avons inséré des encarts dans les programmes et les dépliants. Pendant les entractes, des projections sur les deux écrans géants de part et d'autre de la scène rappelaient aux gens qu'il fallait trier pendant le festival.

Cela a bien fonctionné et, cette année, nous avons “labellisé” Jazz Antibes, le festival d'Avignon, Y Salsa et Guinguettes à Lyon, qui sont le petit Paris-Plage de Lyon. Ce week-end, nous avons également un festival de musique moderne à Lyon.



Le premier objectif n'était pas de traiter de façon écologique le festival, mais cela se rejoint et personne ne va s'en plaindre. Cela consistait surtout à communiquer par l'exemple, en montrant aux gens que, s'ils trient chez vous, ils doivent trier partout.

Comme cela a été dit, l'idée est d'être vertueux et de montrer l'exemple. Comment voulez-vous qu'une collectivité dise à ses habitants de moins utiliser leur voiture et, pendant ce temps, d'envoyer des bennes à ordures tous les jours en centre-ville qui collectent trois fois rien. Et, en PACA, ce n'est pas mal ! Alors qu'avec un ramassage sept jours sur sept, on collecte du vide : on ne peut pas dire quelque chose et faire son contraire.

Le premier geste important pour communiquer sur le développement durable et pour traiter ces événements de façon écologique est de montrer l'exemple et de mettre l'expérience à contribution. Pour l'instant, cela fonctionne bien.

A L A I N C H A U V E A U : Henry Cam, vous êtes organisateur de La Grande Odysée. C'est une course de chiens de traîneau. La problématique est un peu différente car, à part quelques crottes de chiens, les impacts ne doivent pas être très importants.

H E N R Y C A M , *président de La Grande Odysée :* Pour commencer, La Grande Odysée est une fabuleuse aventure qui a démarré en 2002 avec Nicolas Vanier. Elle a abouti à la première édition, l'année dernière, de la plus grande course de chiens de traîneau qui ait jamais eu lieu en Europe. Nous avons fait venir dix-huit des meilleurs *mushers* mondiaux, tous professionnels.

L'épreuve couvre dix-neuf stations de ski, treize étapes sur 1 000 kilomètres, 25 000 mètres de dénivelés positifs. Les concurrents font 1 000 kilomètres à 80 % en dehors des domaines skiables et à 50 % la nuit. Ce sont deux semaines pour plus de quatre cents personnes travaillant sur La Grande Odysée et plus de cent journalistes accrédités. Nous avons participé à huit journaux télévisés ainsi qu'à quatorze heures d'émissions de radio en direct sur France Info et France Bleue Pays de Savoie. Quelque six cents articles de presse ont couvert l'événement et véhiculé des images de rêve.

Je passe une année et demie à définir ces parcours. Chaque fois, nous cherchons les crêtes les plus belles, les cols les plus extraordinaires, tout cela en relation avec les écoles de ski. C'est une très grande aventure qui tourne autour d'un acte extrêmement authentique, très proche des valeurs du développement durable.

Un *musher* parle à son équipage de chiens, il n'a ni fouet ni rênes. Il le conduit simplement par la voix. Un traîneau qui passe sur la neige peut laisser une petite crotte de chien de temps en temps, sinon il laisse deux traces dans la neige.

Nous avons beaucoup travaillé les valeurs de développement durable sur le plan de la communication. Nous avons des partenariats avec Eco-Emballages, l'ADEME, Veolia Environnement, Energizer, Pierre et Vacances, etc., ainsi que de nombreux médias.

Nous nous sommes astreints à respecter un certain nombre de règles qui relèvent du bon sens et sont parfois innovantes. Nous essayons de laisser les endroits aussi beaux que nous les avons trouvés en arrivant. Il n'y a aucun marquage commercial en dehors des stations de ski. Dès que l'on sort des 100 mètres qui passent les banderoles de départ et d'arrivée, on se retrouve dans la montagne vierge. Bien évidemment, tout est ramassé. Mais ce sont des banalités.

Plus particulièrement, nous avons monté des opérations de tri tout au long de La Grande Odyssée. Nous allons le faire davantage encore cette année, y compris dans des endroits tout à fait hors du commun, comme les bases polaires à 2000 mètres d'altitude, qui fonctionnent vingt-quatre heures sur vingt-quatre.

Cette année, nous avons ajouté un certain nombre d'éléments. La Grande Odyssée fonctionne pendant deux semaines avec près de quatre cents personnes. Tu parlais de cinq jours...

Vous pouvez imaginer que nous en ressortons relativement fatigués. De plus, cela ne s'arrête jamais, c'est vingt-quatre heures sur vingt-quatre. Chaque bénévole ou personne qui travaille sur La Grande Odyssée signe une charte de comportement dans laquelle elle s'engage personnellement à respecter une dizaine de points de bons sens. Nous avons des contrats de bénévolat, pour des problèmes de droit du travail et d'assurance, qui comprennent cette annexe. Les gens s'engagent à respecter ces points, sinon ils ne peuvent pas être bénévoles.

Parallèlement, nous montons beaucoup d'opérations ludo-éducatives pour les enfants, avec comme objectif d'apporter un message. Nous emmenons également des gens sur des départs ou des arrivées ou des franchissements de cols à deux heures du matin avec une lampe frontale et des guides. Nous touchons une certaine réalité qui est extrêmement motivante et également à de l'éducatif pur, basé sur les grandes expéditions, le froid polaire, les grands équilibres de la nature, etc.

A L A I N C H A U V E A U : Merci, Henry.

Avez-vous des questions ?

U N E I N T E R V E N A N T E : Pour compléter le début de l'échange, et peut-être une expérience un peu pratique. Nous en sommes au début de la réflexion sur l'éco-communication. au delà de l'édition, il paraît presque inconcevable de publier un rapport de développement durable qui ne serait pas sur papier recyclé. Toutefois, cela se fait encore et nous avons un peu de chemin à parcourir.

“ Il faut donc prendre en compte, en amont de la conception de l'événement, un certain nombre de critères ou de règles de comportement ou de choix de matériaux, etc.”

Il est certain que nous en sommes au début de la prise de conscience qu'un événement a un impact environnemental et social. Il faut donc prendre en compte, en amont de la conception de l'événement, un certain nombre de critères ou de règles de comportement ou de choix de matériaux, etc. C'est tout à fait cohérent sur un événement lié au thème du développement durable, bien que certains aient encore des difficultés. Cela semble souvent complètement incongru sur des événements d'une autre nature.

J'évoquais tout à l'heure le Salon des maires où nous accueillons des représentants des collectivités locales. Dans ce salon emblématique, on trouve de plus en plus de stands sur le développement durable. Pourtant, la problématique ne figure pas au cahier des charges des organisateurs de l'événement.

Au cours de l'événement, on croise le propre intérêt de l'entreprise, de l'exposant, par rapport au sujet et ce que le conseil en communication, l'agence, le standiste vous propose. Au mois d'août, j'ai assisté aux consultations et aux sélections de l'agence qui allait nous aider à organiser cet événement. Le développement durable figurait bien dans le cahier des charges en tant que problématique. Je précise qu'il ne s'agissait pas de faire un stand sur le développement durable mais de l'intégrer dans les sujets dont La Poste allait parler.

Certains ont proposé des choses à la limite du contre-productif. C'était une représentation de ce que peut être le développement durable mais de manière gadgétisée, contraire à ce que nous voulions montrer.

Les agences connaissaient l'entreprise : nous avons publié le deuxième rapport sur le site Internet. Le b-a-ba, pour une agence, est de se renseigner et de proposer une offre en regard des attentes du client. Certaines agences sont pourtant connues sur la place, mais nous n'avons eu aucune offre cohérente avec cette demande. Même si ce n'était pas dans le cahier des charges...

UN INTERVENANT : Pourquoi ne l'avez-vous pas mis dans le cahier des charges ?

L'INTERVENANTE : Je vais peut-être dire quelque chose de choquant mais, selon mon expérience à la direction du développement durable, la communication ne s'intéresse pas encore à ce sujet. Et ce sont eux qui sensibilisent les acheteurs...

“ La communication ne s'intéresse pas encore à ce sujet. Et ce sont eux qui sensibilisent les acheteurs...”

C'est bien de sensibiliser les acheteurs et c'est ce que nous faisons. Il faut que l'acheteur soit capable de traiter une offre sous l'angle du développement durable. Mais si le prescripteur, qui compte beaucoup dans l'acte d'achat car il a le budget et oriente l'acheteur, ne le met pas...

L'INTERVENANT : J'ai écouté votre président au Comité 21 lors du petit déjeuner. Il était très bon dans le domaine du développement durable. Nous savons que l'application est difficile mais, à partir du moment où le président donne des axes, tout le monde doit suivre.

UN INTERVENANT : Sauf si c'est plus cher.

UN AUTRE INTERVENANT : Si une agence faisait une recommandation sur un événement éco-conçu coûtant 10 % plus cher, quelle serait la réaction de La Poste ?

L'INTERVENANTE : Aujourd'hui, cela passerait.

L'INTERVENANT : Pour 10 % ?

L'INTERVENANTE : Il faut aussi être cohérent. Si un événement éco-conçu signifie faire attention aux consommations d'énergie, utiliser moins de papier, etc., cela devrait revenir moins cher.

La moquette recyclable coûte peut-être plus cher que les autres, je ne suis pas spécialiste. Certains matériaux ont un coût plus élevé parce qu'ils intègrent un certain nombre de... Normalement, un matériau éco-conçu coûte moins cher puisqu'il a utilisé moins d'énergie pour sa fabrication.

L'INTERVENANT : Ce n'est pas le cas aujourd'hui.

L'INTERVENANTE : Je ne sais pas combien coûtent ces gobelets par rapport à un gobelet en plastique standard. Mais, de toute façon, nous sommes prêts à payer ce surcoût qui nous met en cohérence avec nos engagements. Certes, nous ne monterons peut-être pas à 50 % de plus.

Nous ne sommes pas dans le choix du moins-disant sur ce type d'événement. Étant donné l'importance des élus dans notre stratégie, si cela peut être bon pour l'entreprise, nous sommes prêts à payer. Mais, l'offre n'existe pas.

UN INTERVENANT : J'aimerais que Benoît Desveaux s'explique, car les clients font des appels d'offres, et c'est le moins-disant qui gagne.

BENOÎT DESVEAUX : Il y a le moins-disant, et il contribue à faire des événements qui si on a moins d'argent pour le faire, on fait des décors moins gros. J'ai des exemples où on n'a pas mis de moquette dans le hall... On avait laissé le béton brut avec des éclairages permettant que cela reste discret.

“ La technologie permet, notamment dans la lumière, de consommer moins ”

La technologie permet, notamment dans la lumière, de consommer moins. Des projecteurs qui coûtent très cher et qui ne sont pas encore connus du grand public sont utilisés en exposition et en soirée. Ce sont des éclairages à LED. Au lieu de mettre trois “gamelles”, ce sont trois petites LED qui font toutes les couleurs.

UN INTERVENANT : Qu'est-ce que les LED ?

BENOÎT DESVEAUX : Ce sont des diodes. Ce sont des projecteurs beaucoup plus petits et qui prennent moins de place dans les camions. On dépense donc moins d'énergie pour transporter l'objet de l'entrepôt jusqu'à l'événement. Cela consomme moins d'électricité, chauffe moins car il faut savoir que la climatisation dans les salles de congrès coûte une fortune. Par le progrès technologique, sans même le vouloir, nous faisons de l'éco...

L'INTERVENANTE : C'est assez paradoxal, car les agences de communication qui, normalement, savent vendre, ne savent pas promouvoir ce genre de produit.

BENOÎT DESVEAUX : Après, c'est le débat du marketing de la démarche...

L'INTERVENANTE : Je dirais, oui.

UN INTERVENANT : De qui pourrait venir l'initiative ?

Je gère une agence de communication en Belgique, qui est spécialisée dans la question du développement durable. Et nous sommes un peu dépourvus en termes d'événementiel. Nous ne sommes pas plus avancés qu'en France. Il faudrait proposer des outils tout à fait alternatifs...

UN INTERVENANT : Nous rencontrons les syndicats à partir de lundi et je pense que nous en parlerons. Je ne sais plus comment s'appelle le syndicat spécifique pour l'événementiel en Belgique.

SYLVIE FOURN : Nous avons une petite expérience avec le trophée “éco-conception”. D'après ce que nous avons vu avec les entreprises qui ont participé à ce concours, l'initiative vient toujours de l'annonceur, de l'exposant.

Comme Mme Renard l'a dit, les prises de conscience correspondent à la cohérence de l'entreprise. Par ailleurs, je me rends compte que, dans les directions de la com-

munication, ce sont souvent des femmes qui sont de plus en plus investies et convaincues. Elles nous interpellent beaucoup sur ce que Pollutec doit faire. C'est un vrai dialogue qui s'installe sur ce plan.

Je crois que l'initiative vient nécessairement, à mon sens, du donneur d'ordres, donc de celui qui paie pour avoir.

Je ne voudrais pas culpabiliser des organismes qui font ce qu'ils peuvent, mais nous constatons souvent que les standistes se comportent très mal. J'ai vu des entreprises récompensées pour la qualité de leur stand éco-conçu se voir mettre une amende de 1000 euros parce qu'elles avaient laissé tous leurs déchets et leur moquette non enlevée, etc. Lorsque je me suis retournée vers la collectivité locale, parce que nous le portons sur les factures pour l'exemple, elle n'était absolument pas au courant et furieuse.

Pour les petites structures, faire un stand éco-conçu, c'est se remettre en cause. On trouve des prestataires de mobilier en carton, de matériaux... L'ADEME a fait, au dernier Pollutec 2004, un superbe stand éco-conçu, avec des choses très originales. En revanche, pour l'entreprise, c'est du travail, de l'imagination et, surtout, pour l'organisation même, un travail de rigueur plus important. Donc, c'est plus difficile.

J'adhère complètement à ce que vous avez dit. Depuis que j'ai pris la direction de Pollutec, en l'espace de quatre ans, je n'ai pas fait d'investissements supplémentaires en communication. J'ai réinvesti éventuellement dans d'autres choses, mais ma politique ne me coûte pas plus cher.

“ Les standistes se comportent très mal ”

UN INTERVENANT : Cela veut dire que le fait d'essayer de faire de l'éco-conception sur un salon ne coûte pas plus cher...

SYLVIE FOURN : Cela vous fait même économiser de l'argent que vous pouvez réinvestir. Par exemple, cette année, nous faisons un espace produits développement durable.

Pour répondre à Monsieur, c'est l'une des questions que nous nous sommes posées pour Pollutec. Nous nous sommes dit qu'il fallait transposer le citoyen de son univers *BtoB* (*B2B, Business to Business - de Professionnels à Professionnels*). Nous avons donc lancé cette année un espace qui s'appelle "Produits et Développement durable", que nous mettons en œuvre avec l'ADEME, le Comité 21, etc.

Nous allons proposer des produits de l'univers *B to B* ; cela va de la bureautique au mobilier. Cela nous permettra de lancer davantage l'offre de produits qui sont éco-labellisés, qui entrent dans une politique d'achat éco-responsable.

L'argent gardé grâce à une politique plus économe est investi en communication sur des produits de cette nature.

UN INTERVENANT : Pensez-vous pouvoir réduire la diffusion des sacs plastiques par vos stands ?

SYLVIE FOURN : Pour être honnête, je ne suis pas convaincue que l'impact du sac plastique soit moins bon que celui du sac papier. Nous allons y réfléchir, mais je ne sais pas encore ce que nous allons faire sur ce plan. J'aimerais qu'on récupère, au moins dans un premier temps, les sacs qui sont...

UN INTERVENANT : C'est un vrai travail. Par exemple, au Salon du livre à Montreuil, ou ailleurs, le sac plastique est un symbole. Ce n'est effectivement pas la matière la

plus polluante sur la planète. Je ne suis pas contre la matière plastique mais, comme je le disais tout à l'heure, le spectre environnemental est tellement vaste qu'il nous faut procéder par étapes.

C'est pour cela que nous demandons des exigences sur l'événement éco-conçu, pour une empreinte écologique la plus légère possible sur l'environnement. Mais c'est aussi notre quotidien et celui de l'entreprise notamment. À La Poste, vous consacrez votre vie à cela et j'imagine l'immensité du travail et des résistances....

UNE INTERVENANTE : Nous transportons beaucoup de papier, donc....

L'INTERVENANT : C'est une résistance face à tout ce que l'on propose pour favoriser un meilleur environnement au quotidien dans l'entreprise ou dans les domiciles. Nous savons bien que ce n'est pas facile. Les alternatives sont peu nombreuses.

“ L'environnement et l'écologie nous permettent de nous responsabiliser”

Il existe un chantier fantastique avec les éco-festivals. Philippe a eu une très bonne idée. Il faut être exigeant pour les événements, mais également envers les entreprises et les familles. Cela a valeur d'exemplarité.

Nous vivons dans une société où ce sont toujours le maire ou le député qui sont responsables, le président de la République qui est bon à rien, le Premier ministre qui n'y connaît rien, etc. L'autre est toujours plus responsable dans notre société et nous nous déresponsabilisons en permanence. L'environnement et l'écologie nous permettent de nous responsabiliser, y compris de donner les valeurs qui manquent à l'entreprise. Que je sache, la richesse se trouve dans l'entreprise où nous passons la majeure partie de notre vie.

UN INTERVENANT : Tout à l'heure, vous demandiez pourquoi cela n'avancait pas. Il me semble, d'une façon générale, que le réflexe est de dire que le développement durable va coûter plus cher, que ce sera moins beau et plus compliqué. Or, bien souvent, ce n'est pas plus cher mais, au contraire, générateur d'économies

Une commune peut proposer, comme je l'ai fait, de partager ses outils de communication. Les réfractaires commencent à trouver que ce n'est pas si compliqué. Ensuite, on peut montrer que mettre deux bacs ne dénature pas forcément le site. Finalement, on arrive à convaincre.

Contrairement à ce qui a été dit tout à l'heure, à part quelques illuminés, ce n'est pas chez l'organisateur que nous allons trouver la première motivation pour mettre en valeur l'aspect écologique. Cela vient généralement d'organismes comme Eco-Emballages, Poste Plus en Belgique, ou l'ADEME, qui sont déjà de la partie.

Lorsqu'on a passé ces trois obstacles : ce n'est pas beau, cela va coûter cher et c'est compliqué...

UN AUTRE INTERVENANT : C'est la fatalité du désespoir. Alors que l'environnement, c'est la fatalité de l'espoir.

L'INTERVENANT : À une époque, on disait que le papier recyclé n'était pas beau. Ce n'est pas vrai du tout.

L'INTERVENANTE : C'est juste une proposition par rapport à des événements que vous organisez et où vous rencontrez des problèmes de collecte. L'an dernier, nous avons eu la Fête du bateau à Marseille. Dans une équipe de jeunes, nous nous sommes mobilisés pour faire passer des caddies à travers la foule pour récupérer les canettes en verre

ou en aluminium. Parallèlement, nous avons distribué des tracts pour expliquer aux gens pourquoi nous le faisons.

Dans ce cadre, c'était très facile à mettre en place. Ce serait peut-être plus compliqué pour Pollutec. Il faudrait pouvoir adapter le système à la cible, car les gens ne le font pas d'eux-mêmes. C'est peut-être un début de réflexion.

UNE AUTRE INTERVENANTE : Vous avez raison, sur ce plan, on peut largement mieux faire.

L'INTERVENANTE : Au début, vous avez parlé de la difficulté de faire une bonne collecte, c'est peut-être un manque de formation des personnels.

SYLVIE FOURN : Notre rôle consiste également à inciter les prestataires à sensibiliser leurs personnels. D'ailleurs, nous évoquions ce que vous dites lors de la préparation de cet atelier sur les impacts environnementaux. Dans le monde de l'événementiel, beaucoup de gens sont employés dans des conditions parfois difficiles.

Il faut prendre en compte le fait que l'événement a des caractéristiques de rapidité, d'adrénaline. Souvent les personnels mobilisés sont assez stressés. Dans l'impact sociétal, qui est une part importante du développement durable, il faut être vigilant à la qualité des prestataires qu'on utilise. Il y a aujourd'hui beaucoup de dérogations et des prestataires qui se comportent mal avec leur personnel parce que le contexte...

Il faut s'assurer qu'ils déclarent correctement les gens, mettre en place des structures... Par exemple, c'est avoir au minimum

un médecin sur le site, capable de donner les premiers secours pour un doigt blessé ou tout autre problème de santé. C'est un aspect auquel il faut penser pour un événement.

“ Dans le monde de l'événementiel, beaucoup de gens sont employés dans des conditions parfois difficiles ”

UN INTERVENANT : Il existe tout de même une législation en France qui est très précise. Chez les annonceurs, depuis trois ou quatre ans, on voit une montée en puissance de services achats. Aujourd'hui, en plus de contrôler la bonne organisation de l'appel d'offres classique, ils doivent négocier les prix avec les fournisseurs et leur imposer de respecter la loi. Cela a toujours existé, mais nous étions dans une culture de l'oral.

Encore récemment, nous organisons la tenue d'une convention avec des clients en nous tapant dans la main. Aujourd'hui, plus une seule opération n'est possible sans contrat. Cela garantit même la protection des fournisseurs puisque des grosses sociétés ne sont pas toujours correctes avec les petits fournisseurs.

Tout cet environnement est mieux borné par des contrats commerciaux, la législation du travail et pour la protection des salariés.

UN INTERVENANT : Je voudrais approfondir la question des transports. C'est une dimension importante pour l'environnement. Nous avons effleuré le sujet tout à l'heure.

Par exemple, comment utiliser les transports en commun ? Je ne demande qu'à être convaincu, mais il me semble avoir vu des études contradictoires avec ce que vous disiez sur....

L'INTERVENANT : Nous avons les deux-roues et les quatre-roues. Évidemment, il faut rapporter cela au nombre de personnes transportées.

L'AUTRE INTERVENANT : À la Mairie de Paris, on serait plutôt contre les deux-roues !

SYLVIE FOURN : Pour ne pas attiser la polémique, je voudrais juste dire que nous aurions dû aligner notre animation sur la musique, sans mettre les motos.

UN INTERVENANT : Sur la question des transports des visiteurs...

UN AUTRE INTERVENANT : A-t-on déjà mesuré l'impact environnemental des feux d'artifice ?

UNE INTERVENANTE : J'y pensais justement en voyant la représentante de la LPO. A-t-on mesuré l'impact, notamment sur les oiseaux et les mammifères ?

UN INTERVENANT : Répondons d'abord sur les transports.

SYLVIE FOURN : Comme je l'ai dit en introduction, je suis très modeste. La nature d'un événement tel que le nôtre est de faire en sorte que les gens se rencontrent dans un cadre professionnel et festif.

Il est vrai que nous n'avons pas beaucoup de solutions. Nous nous y employons, mais c'est un travail de longue haleine. C'est évidemment plus facile à Paris qu'à Lyon. Le parc d'expositions de cette dernière ville... Je n'ai rien contre la Ville de Lyon avec laquelle j'entretiens les meilleurs rapports. Mais il est certain que tous les lieux qui ont une certaine envergure pour prétendre organiser des événements doivent intégrer un système de transports économique et écologique.

Pour l'instant, le plus adéquat est le train, le RER, le tramway, le métro, etc. À défaut, des navettes de bus, surtout quand ils roulent avec un gaz propre.

Pour un événement tel que Pollutec à Lyon, ce sont des dizaines de milliers de gens qui arrivent...

UN INTERVENANT : Ce n'est pas de votre responsabilité ?

UN AUTRE INTERVENANT : Si, en partie.

SYLVIE FOURN : Si j'ai intérêt à faire...

UN INTERVENANT : C'est une provocation !

SYLVIE FOURN : Je ne parle même pas des gens qui viennent de l'étranger.

PHILIPPE CONTANT : Il faut aller à petits pas. Il est très difficile d'être bon dans tous les registres, les transports, les déchets, l'énergie, etc. De plus, comme nos concitoyens ne sont pas forcément complètement convaincus, il ne faut pas être trop ambitieux.

“ Il faut aller à petits pas. Il est très difficile d'être bon dans tous les registres, les transports, les déchets, l'énergie ”

Cela nous a pris douze ans pour former toute la France, et certaines collectivités ne trient pas encore. Mais, elles finiront par y venir, nous n'allons pas nous soucier de cela. Il serait utopique de vouloir tout régler à la prochaine édition de Pollutec.

Ensuite, l'organisateur du festival n'est pas responsable de tout. Bien sûr, le salon va générer la venue de visiteurs mais ce n'est pas lui qui pilote les bus, qui est le président du Sytra, le Syndicat du transport de Lyon.

UNE INTERVENANTE : Il est responsable des événements internes. Lorsqu'on fait venir des personnes, c'est à nous de faire en sorte qu'elles s'organisent.

U N I N T E R V E N A N T : Lorsqu'on téléphone aux hôtels pour faire dormir les gens, on nous renvoie à Genève, Valence ou Mâcon, soit à 70 ou 150 km de Lyon ! L'organisation n'est pas responsable de celui qui va aller tout seul en voiture le soir, qui va faire quatre allers-retours dans la semaine à 100 km pour aller dormir. On ne peut pas régler tous les problèmes.

Je crois beaucoup plus aux petits pas.

Pour en revenir à la France profonde, celle des 36 000 communes, nous n'avons pas parlé du bal des pompiers ou du Goujon frétilant ! Je suis conseiller municipal dans ma petite commune mondialement connue ! Je suis vice-président de la communauté des communes. Pas une seule commune, lorsqu'elle fait son bal des pompiers ou du foot dans la salle des fêtes, n'est capable de trier. Je me fâche chaque fois et on commence un peu à le faire.

Il faut aussi agir, pas seulement pour Pollutec, mais dans toutes les petites salles des fêtes, dans les petits bals populaires. On convainc beaucoup plus.

P I E R R E R O B A : Je suis comédien et je scénarise depuis quelque années des événements d'entreprise. Je n'ai jamais eu ce genre de préoccupations dans les cahiers des charges. Je scénarise de manière artistique, souvent dès la première approche avec le client, le prestataire de services, l'agence de communication, etc.

Je voulais juste revenir aux politiques. J'habite en milieu rural, et il me semble qu'il y a des propriétaires de lieux dans toutes les villes et les communes. Ce sont des gens qui gèrent soit le Palais des congrès, soit de petites salles des fêtes. Je reviens d'un festival dans une petite commune de 400 habitants où nous avons mangé bio. C'était aussi une démarche des élus.

Je ne voudrais pas dédouaner les politiques. Ces lieux, que n'importe quelle entreprise privée peut louer pour un congrès, appartiennent à des villes ou sont gérées par des sociétés mixtes. Mais derrière tout cela, nous avons des élus qui peuvent très bien décider, au vu de tout ce qui existe... Parce qu'en France, nous sommes champions pour les expériences, mais ensuite, pour les mettre en place, c'est long. Pourtant, ce que j'ai entendu ici me fait dire que tout cela est viable, parce que le critère économique est toujours important.

Pourquoi s'exonère-t-on de certaines règles, même pour louer les lieux ?

Je viens de Nantes dont la Cité des congrès peut accueillir d'énormes manifestations. On pourrait très bien imposer des règles pour que chaque salon mette obligatoirement en place certaines choses. Cela pourrait servir pour les moquettes et tout ce dont vous avez parlé.

On se renvoie la balle entre l'agence de communication et le donneur d'ordres, mais, à un moment donné, on n'a plus besoin de savoir qui va donner l'ordre. Le politique peut l'imposer.

P H I L I P P E C O N T A N T : Il est encore trop tôt. Ce n'est pas complètement dans les esprits. Il faut être patient. Nous sommes tous très motivés et nous avons l'impression que tout le monde devrait penser comme nous. Combien de communes triaient en France il y a douze ans ? Aujourd'hui, tout le monde le fait. Comme je l'ai dit, ces accords sont très fragiles.

Il faut prendre le temps.

UN INTERVENANT : Une formation des élus serait peut-être nécessaire.

UN INTERVENANT : Il existe un secteur événementiel spécifique qui se met peu à peu en place de façon institutionnelle. Je parle des activités sportives dans les espaces naturels, les activités de pleine nature.

J'en parle parce que je suis conseiller général et président de la Commission environnement du département. Une trentaine de départements, me semble-t-il, ont mis en place ce que l'on appelle la CDESI, la Commission départementale des espaces, sites et itinéraires, qui, entre autres, a pour mission de veiller à la protection et à la remise en état de l'espace utilisé lors de cette activité sportive ponctuelle. C'est souvent le week-end, avec de la course à pied, du VTT... C'est quelque chose qui se met bien en place et qui permet d'apporter une réponse à certains problèmes et implique la responsabilité des collectivités locales.

UN INTERVENANT : Nous avons très peu parlé du sport et c'est vrai qu'il est en avance. Puisque le Comité national olympique sportif français a déjà un agenda 21. Le CIO lui-même, lorsqu'il attribue les Jeux olympiques, est très regardant sur ces questions.

UNE INTERVENANTE : Je voudrais revenir sur l'idée que tout dépend d'une personne. Cette dame a transmis sa passion. Elle a fait passer des idées. Souvent, pour qu'un projet décolle, il suffit d'une personne dans une collectivité, une association, un organisme quelconque. Pourquoi pas des agences de communication ? Il suffit que quelqu'un s'"automandate" ; le savoir-faire existe déjà, on n'invente plus rien.

En revanche, le problème des moquettes reste entier. Elles sont souvent faites avec des bouteilles en polyéthylène, elles sont déjà faites à partir de fibres recyclées, mais elles ne sont pas recyclables. Souvent, les gens font la confusion entre les deux termes.

Je crois que les collectivités font ce qu'elles veulent. Par exemple, pour notre foire-exposition à Limoges, nous faisons le tri depuis très longtemps. De même qu'il y a une deuxième poubelle dans les bureaux des 2 700 employés. Peut-être a-t-il fallu un déclic, mais ce n'est pas compliqué à transformer.

J'ai une question sur les feux d'artifice et leur impact environnemental. Après le dernier feu d'artifice du 14-Juillet... Vous savez que, dans les commissions d'appels d'offres, on peut choisir l'option du bruit renforcé. Souvent les élus, qui sont des gens gentils mais des fois un peu simples...

“ Pour notre foire-exposition à Limoges, nous faisons le tri depuis très longtemps ”

L'INTERVENANTE : ...choisissent ce qui fait le plus de bruit. Du coup, les chiens s'enfuient, les enfants hurlent et les oiseaux meurent comme des mouches, sans parler des chauves-souris qui doivent payer un lourd tribut !

Avons-nous une étude sur cet impact ? Cette année, c'était une hécatombe d'oiseaux. Ce sera l'un de mes mini-combats à venir.

UNE INTERVENANTE : Il est certain qu'il y a un impact. Nous travaillons de plus en plus sur les pollutions nocturnes, et les feux d'artifice font partie de ce type de pollution. Cela dépend aussi des périodes, l'impact sera réduit en hiver par exemple. De la même façon, les chauves-souris sont très sensibles au son.

[...]

L'INTERVENANTE : Votre histoire de feu d'artifice est intéressante car c'est exactement ce que je voulais illustrer avec celle des mes Harley-Davidson. Il faut chaque fois se poser la question de la pertinence des choses. Cela dit, j'adore les feux d'artifice, je les regarde donc volontiers.

À toutes les échelles de ce que vous construisez, qu'il s'agisse d'un événement ou d'autre chose, il faut se demander si cela vaut le coup ou si on peut le faire différemment. C'est introduire systématiquement l'impact environnemental dans sa réflexion.

[...]

UN INTERVENANT : Il faut également faire attention aux idées reçues. Il vaut mieux une moquette non recyclable qui sera légère et vous fera dépenser moins d'énergie dans les transports qu'une autre qui sera recyclable mais qui va peser deux fois plus lourd.

[...]

