

Communication institutionnelle, communication produit

Intervenants

CHRISTOPHE BULTEL

ELIZABETH PASTORE REISS

PASCAL TANCHOUX

PIERRE SQUIER

BLAISE DESBORDES

NRE : Nouvelles régulations économiques
GES : Gaz à effet de serre
BVP : Bureau de vérification de la publicité (association
des professionnels pour une publicité responsable)

Introduction

CHRISTOPHE BULTEL : *Directeur des études et des programmes européens, SciencesCom –
Animateur de l'atelier*

Problématique

Où est la frontière entre la communication sur les produits durables, responsables
ou verts et la communication corporate ?

Sous quelles conditions, la (phrase non terminée dans word)

Faut-il employer un discours culpabilisant le consommateur ou adopter un dis-
cours militant ?

Quelles perspectives s'offrent-elle à la créativité s'agissant de ces produits ?



CHRISTOPHE BULTEL

DIRECTEUR DES ÉTUDES
ET DES PROGRAMMES EUROPÉENS,
SCIENCESCOM – ANIMATEUR
DE L'ATELIER

Élément de contexte : la loi NRE

La loi sur les Nouvelles régulations économiques (NRE) donne obligation aux entreprises cotées de produire un rapport sur leur prise en compte du développement durable. Des critiques sont régulièrement émises sur le caractère purement formel de ces informations, et sur le décalage entre cette communication corporate et la réalité des engagements de l'entreprise. Les associations citoyennes et les ONG n'ont pas manqué de dénoncer le green washing : un détournement de l'argument écologique. Ces errements sont peut-être aussi le fruit des difficultés à trouver le ton juste et le bon message.

“ Ces errements sont peut-être aussi le fruit des difficultés à trouver le ton juste et le bon message ”

Une étude a montré que 6 publicités sur 10 portant sur l'environnement respectent tout de même les règles édictées par le Bureau de vérification de la publicité (BVP). Cette association de professionnels énonce, en préambule de sa recommandation déontologique, trois principes : le principe de responsabilité, le principe de précaution et le principe de transparence, lesquels font partie du développement durable et auxquels les communicants ne peuvent échapper.

Quels produits ?

Évidemment, le discours est à nuancer en fonction des sujets : s'agit-il d'éco-produits, de produits responsables, de produits bio, de produits équitables ?

Se situe-t-on sur un marketing de niche ? La stratégie de communication consiste-t-elle à mettre en avant un produit vert au milieu d'une gamme ? Dans ce cas, le produit n'est-il pas nourri par l'image de la marque et de l'entreprise ? Faut-il dénoncer cette situation ou composer avec cette réalité ? À titre d'illustration, si la Prius de Toyota est reconnue pour ses caractéristiques vertes, la comparaison de toute la gamme Toyota avec, par exemple, celle de toute la gamme Renault est nettement moins flatteuse pour le constructeur nippon.

Finalement, peut-on encore se permettre du bluff marketing ?

Les besoins du consommateur

Le consommateur est sceptique sur le discours de l'entreprise. Toutes les études démontrent que l'acteur le plus crédible sur le développement durable, aux yeux de l'acteur citoyen, est la collectivité (et surtout pas l'Etat, qui a pris plus de retard).

“ L'acteur le plus crédible sur le développement durable, aux yeux de l'acteur citoyen, est la collectivité ”

Si 50 % des Français se déclarent « contre l'économie de marché », ils sont pourtant les premiers à souscrire à la société de consommation. Mais une partie des consommateurs est tout de même prête à croire au développement durable, et est à la recherche de ces produits particuliers.

Une autre partie des consommateurs est, en revanche, en demande de produits low cost, et en entreprise, les cost killers prennent le pouvoir : tout cela est-il compatible avec la recherche d'un développement durable ?

Le consommateur a besoin de transparence, il a besoin de cohérence entre le discours et les actes de l'entreprise. Le nouveau mode de consommation dit « durable » pro-

gresse dans la société, mais reste encore très minoritaire. Cette confidentialité peut faire hésiter les entreprises, ou au contraire les inciter à trouver des voies pour s'adresser à cette niche de consommateurs. Ainsi, par exemple, la lessive Ariel lavage à froid – une vraie innovation produit – n'a pas été nécessairement bien accueillie dans les linéaires par le consommateur. Pour qualifier ce décalage entre le déclaratif et les actes, un économiste a parlé de notre « conscience platonique » des enjeux de la planète.

Quelle est donc la finalité de la communication sur les produits responsables? Doit-elle informer ou plutôt faire rêver?

Comment être attractif vis-à-vis du consommateur?

ELIZABETH PASTOR REISS : *Directrice d'Ethicity*. La communication *corporate* et communication produit diffèrent peu : une grande cohérence est en effet indispensable. Les entreprises en avance sur la notion de responsabilité sociale des entreprises (RSE) – à l'instar de Michelin, Danone, PSA – ont d'ailleurs complètement intégré le développement durable dans leur stratégie : la séparation entre les deux types de communication paraît donc obsolète.



ELIZABETH PASTOR REISS
DIRECTRICE D'ETHICITY

Quelles sont les clés pour communiquer sur les produits responsables?

- La recherche de cohérence est indispensable ; pourtant les entreprises, parce qu'elles fonctionnent en silos, peinent à appréhender la complexité de questions comme celle du développement durable. C'est toute l'entreprise qui doit porter son regard sur l'analyse du cycle de vie du produit, en faisant travailler les services en commun.

- La deuxième clé est la vérité : l'entreprise a pour objectif de vendre. Et puisque les consommateurs ont envie d'acheter non seulement un produit mais aussi du rêve (d'abord pour soi, puis pour la planète, c'est-à-dire l'« égologie » avant écologie), le développement durable doit séduire. Ainsi, les campagnes de Monoprix se situent très bien dans l'idée de ré-enchanter la vie et de « réjouir » grâce au développement durable.

- Le troisième impératif est d'inventer. De nouveaux formats, de nouvelles formes de communication restent à créer pour le développement durable.

“ Les entreprises, parce qu'elles fonctionnent en silos, peinent à appréhender la complexité de questions comme celle du développement durable

“ De nouveaux formats, de nouvelles formes de communication restent à créer pour le développement durable

Enfin, soyons vigilants sur le contrôle, et sur l'auto-contrôle en particulier : la communication doit vraiment révéler les valeurs de l'entreprise. Et les communicants, confrontés au développement durable, doivent plutôt rendre plaisir à innover sur de nouveaux champs plutôt que de travailler sous la contrainte.



Comment passer d'une com' à l'autre ?

PASCAL TANCHOUX : *Directeur de la communication de Kraft Foods France et UDA.* Bien sûr, la frontière ne saurait être étanche entre la communication produit et la communication *corporate*, mais comment passer de l'un à l'autre (ce qui n'a rien d'évident en entreprise) ?

De la communication produit à la communication corporate

D'abord, l'impulsion venant du centre de l'entreprise est primordiale. En effet, les initiatives venant de la périphérie de l'entreprise (d'un pays, d'une filiale, de *stakeholders*) ont toutes les chances de ne pas être durables.

La mise en œuvre du développement durable dans l'entreprise, ensuite, peut avoir lieu au sein d'un département dédié, ou chez les opérationnels. Kraft a choisi d'impliquer les opérationnels et de ne pas créer de direction de développement durable spécifique. Ainsi, les achats de matières premières, et en premier lieu le café – un enjeu important au regard de la stratégie de développement durable du groupe – ont été examinés grâce aux acheteurs, qui sont impliqués.

“ Kraft a choisi d'impliquer les opérationnels et de ne pas créer de direction du développement durable spécifique ”

Le développement durable doit être positif pour l'entreprise : les collaborateurs doivent y voir par exemple un avantage compétitif et non une série de contraintes.

Le *green washing* peut également nuire à la crédibilité interne. De nos jours, conserver les talents dépend aussi de l'image que l'entreprise projette à l'extérieur. Or les collaborateurs connaissent la réalité ou non de nos engagements sur le développement durable, nul ne peut leur mentir longtemps.

En externe, tous les partenaires de l'entreprise – en particulier les agences de communication – doivent être parfaitement associées et briefées sur les démarches en cours. Il n'est pas question de se décharger sur elles.



PASCAL TANCHOUX

DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION
DE KRAFT FOODS FRANCE ET UDA

De la communication corporate à la communication produit ?

Prenons d'abord conscience que les temps sont différents et doivent être articulés : le temps du marketing est très court, contrairement à celui du développement durable qui ne peut s'établir que dans la durée.

Ensuite, les territoires de marques sont très délimités. Faire prendre à une marque une initiative sur le développement durable exige par conséquent beaucoup de volonté de la part des intervenants internes et constitue toujours une certaine prise de risque majeure pour cette marque.

Enfin, le processus de travail est central : sans capacité à travailler en réseau dans l'entreprise (ventes, *supply chain*, marketing...), aucune avancée

n'est envisageable sur le développement durable. Les difficultés survenues lors des débuts de nos démarches dans ce domaine proviennent du déficit de travail en réseau : le marketing a pour client, le consommateur, la communication doit-elle délivrer des messages à des interlocuteurs plus variés : l'interne, les parties prenantes, les autorités ...

La publicité vend du rêve, et pas seulement de l'utilitaire. La communication sur le développement durable ne doit donc pas être tentée par une focalisation sur l'usage, elle doit au contraire faire appel à plus de créativité.

En conclusion, les deux communications restent indissociables. La qualité de la démarche d'entreprise, la qualité du produit et l'innovation restent trois mots-clés.

CHRISTOPHE BULTEL : À ses débuts, le discours corporate sur le développement durable a souvent été une communication réparatrice pour des acteurs « mouillés ». Il n'est pas sûr, par exemple, qu'EDF ait eu une bonne idée en ne parlant que de la faible contribution du nucléaire au Gaz à effet de serre (GES), en oubliant le contexte sur l'énergie nucléaire. Ces acteurs ont pris des risques, et l'on peut penser que les discours actuels s'enracinent plus profondément dans la stratégie de l'entreprise sur le développement durable.

Du corporate au discours produit, la publicité est accusée d'avoir simplement « verdi » quelques produits, avec les difficultés d'interprétation qui en découlent pour le consommateur. Poweo parlera par exemple prochainement d'énergie bio... La sémantique est tout de même osée. Quels sont les garde-fous ?

“ sans capacité à travailler en réseau dans l'entreprise, aucune avancée n'est envisageable sur le développement durable ”

Green washing : les garde-fous

PIERRE SIQUIER : *Administrateur de l'AACC, président de la commission développement durable de l'AACC.* Toutes les marques – produits ou services – sont désormais soumises à une pression constante : elles sont jugées en permanence. Une entreprise dont la publicité est manifestement empreinte de *green washing* se fait immédiatement rattraper ses *stakeholders* grâce à Internet et aux autres moyens de communication.



PIERRE SIQUIER

ADMINISTRATEUR DE L'AACC,
PRÉSIDENT DE LA COMMISSION
DÉVELOPPEMENT DURABLE
DE L'AACC

Le BVP a publié – le fait est assez rare pour être remarqué – une recommandation plutôt bien faite pour cadrer les publicités sur l'environnement et le développement durable.

Malheureusement, les créatifs ou les managers ne sont absolument pas formés sur la thématique du développement durable. À titre d'exemple, au moment du pacte écologique, la Fondation Hulot a dû expliquer à tous les journalistes télé – à leur demande – ce qu'était le développement durable¹.

“ Les créatifs ou les managers ne sont absolument pas formés sur la thématique du développement durable

Les annonceurs aussi ont leur part de responsabilité quand ils négligent de donner toutes les informations aux agences à propos des impacts réels de leurs produits.

1. Pierre Siquier est par ailleurs membre de la fondation Hulot.



Échanges

PASCAL TANCHOUX : Les annonceurs ont en effet leur part de responsabilité. Le *brief* transmis aux agences doit être complet, et les valeurs de l'entreprise rappelées. Toutes ces professions doivent se prendre en main sans attendre la réglementation. Aujourd'hui, la recommandation édictée par le BVP suffit à répondre à 95 % de mes questions sur la conception de publicités « développement durable ».

“ Si nous sommes capables de nous auto contrôler, nous produirons 95 % de publicités « propres »

PIERRE SIQUIER : Si nous sommes capables de nous auto contrôler (ce que je souhaite), nous produirons 95 % de publicités « propres ».

ELIZABETH PASTOR REISS : À l'entreprise de définir parfaitement ses priorités et d'exprimer clairement son identité. Méfions-nous des choses trop normatives.

CHRISTOPHE BULTEL : Le web ne va-t-il pas aider à coproduire la communication ?

PIERRE SIQUIER : Oui, la période qui s'ouvre verra une véritable interaction entre la marque et son consommateur : c'est une autre approche de la marque.

ELIZABETH PASTOR REISS : Et sans colonne vertébrale, toute marque est en perdition.

DE LA SALLE : N'oublions pas le social, autre pilier du développement durable. Je suis par exemple choquée par l'incohérence du discours de Peugeot sur le développement durable et le traitement social du groupe dans certaines régions françaises.

“ N'oublions pas le social, autre pilier du développement durable

ELIZABETH PASTOR REISS : Vous avez raison, mais par ailleurs chacun se construit aujourd'hui sa propre vision de la marque. Les interactions avec les marques sont si nombreuses et les sensibilités si différentes (sensibilité à l'environnement, au social, à la santé, à la fondation...) qu'aucun de nous n'aura le même point de vue sur la marque.

Ne pas confondre loi NRE et communication corporate

BLAISE DESBORDES : *Responsable études et veille à Novethic, Caisse des dépôts et consignations.* L'entreprise comme entité humaine et technique évolue d'un côté, la marque évolue dans un autre monde. Les démarches doivent donc être différenciées : comment parler de la même manière du taux de suicide des salariés à Sochaux et du dernier modèle de la marque Peugeot ?

Quant à la loi NRE, elle a fait bouger les lignes. Grâce à elle, les entreprises peuvent désormais échanger avec les agences de notation, avec leur la tutelle des marchés et, dans une certaine mesure, avec les citoyens. Mais les échanges avec certaines parties prenantes. Mais sur base des informations figurant dans le rapport développement durable sont nettement plus délicats, et les échanges avec le consommateur apparaissent quasi, eux, complètement impossibles : quel consommateur épluchera un rapport avant d'acheter un produit ?

“ Le reporting n'est pas la communication

Il serait sain de laisser cohabiter deux communications dont les outils sont différents, même si elles doivent évidemment rester cohé-



BLAISE DESBORDES

RESPONSABLE ÉTUDES ET VEILLE
À NOVETHIC, CAISSE DES DÉPÔTS
ET CONSIGNATIONS

rentes. Lorsqu'elle utilise les informations demandées par la loi NRE, la communication corporate se doit d'être dans la vérité. Alors que la communication produit laisse libre chaque acteur de séduire à sa manière ses consommateurs. La fusion des deux est illusoire, le reporting n'est pas la communication.

Échanges / Maturité des consommateurs et cohérence des communications

CHRISTOPHE BULTEL : La publicité engendre du désir, mais le désir du consommateur est tout de même de plus en plus rationnel (cf. le succès des éco-comparateurs). Le consommateur se met parfois à la recherche d'informations fines.

BLAISE DESBORDES : Aujourd'hui nos débats ici amènent à dire : les publicités non-conformes au développement durable n'existeront plus parce que le consommateur éclairé et informé sanctionnera le produit et l'entreprise. C'est malheureusement complètement faux ! Vous vendez autant après avoir fait exploser AZF ou l'Erika, voire plus ! C'est là tout le paradoxe du marché. Qui a véritablement boycotté Total au lendemain de l'Erika ?

CHRISTOPHE BULTEL : 10 % des consommateurs ont boycotté les stations.

BLAISE DESBORDES : Mais le boycott a été de courte durée et les ventes annuelles n'en n'ont pas souffert.

Un jour, il y aura de véritables sanctions, mais cela prendra 20 ans ! Or nous ne pouvons plus nous permettre 20 ans de consommation débridée et de n'importe quoi écologique. Comment faire tant que nous n'aurons pas atteint cette maturité ?

PIERRE SIQUIER : Nous allons continuer à cibler évidemment notre communication en fonction des publics (*stakeholders*, actionnaires, consommateurs...) et nous n'aurons pas le même discours vis-à-vis des ONG que vis-à-vis des consommateurs finaux.

Par ailleurs, je pense, contrairement à vous, que cette maturité ne mettra pas 20 ans à émerger : aujourd'hui, les réactions aux dérives des entreprises sont beaucoup plus fortes qu'il y a quelques années. Le naufrage de l'Erika par exemple, s'il avait lieu aujourd'hui, susciterait beaucoup plus de réactions qu'en 1999.

DE LA SALLE : Du point de vue de l'annonceur, comment être certain a priori qu'une publicité évoquant le développement durable sera conforme ?

PIERRE SIQUIER : Je trouve par exemple que le BVP devrait travailler en étroite collaboration avec un expert comme l'ADEME sur ce sujet.

HÉLÈNE RENARD : *La Poste*. Malheureusement, dans les grands groupes, cette cohérence recherchée n'est pas toujours de mise : une publicité de La Poste évoquant le développement durable n'a, par exemple, pas été vue par le directeur du développement durable du groupe.

ELIZABETH PASTOR REISS : Remarquons que globalement, les directeurs du développement durable n'ont pas le pouvoir dans l'entreprise, nous faisons donc face ici à un premier problème de posture.

“ Les directeurs du développement durable n'ont pas le pouvoir dans l'entreprise, nous faisons donc face ici à un premier problème de posture ”

Le second est le process dans l'entreprise : certains de mes clients ont instauré un comité de sélection des campagnes de publicité en interne, qui fonctionne très bien.

DE LA SALLE : (*journaliste*). Le *reporting* social et environnemental des grandes entreprises vise quelques ONG et les agences de notation, et non le consommateur. Pourtant, le rapport annuel recense beaucoup de leurs actions positives. Les médias, qui eux s'adressent aux consommateurs, se font en revanche le relais des travers des entreprises. Voilà la schizophrénie à laquelle nous sommes confrontés : la publicité fait la danse du ventre, tandis que les médias relaient le message « tous pourris » !...

THOMAS BUSUTTIL : *SFR*. Dans les grands groupes, la communication financière est en effet à 180 °C de la communication sur le développement durable. Or, c'est bien la première qui importe pour le directeur de la communication.

Autre remarque, le produit vert peut présenter un réel intérêt et la publicité tout gâcher, comme ce fût le cas pour la lessive à froid d'Ariel, une véritable innovation produit. Mais sa publicité – qui en montrant un ours blanc sur la banquise, laisse penser qu'en utilisant ce produit, les consommateurs sauvent la planète – est scandaleuse.

Le mouvement enclenché par la NRE est le bon, mais les indicateurs doivent maintenant être sectorisés pour aller plus loin.

DE LA SALLE : Ne laissons pas penser que les messages de l'entreprise seraient émis par le directeur de communication et simplement mis en forme par l'agence : ils font au contraire l'objet d'une décision interne au plus haut niveau.

MARIE LAPORTE : *Imprimerie Caractère*. Je travaille aussi dans une agence de communication dont les clients sont plutôt des PME (maximum 500 collaborateurs). Je résiste au patron si le message qu'il souhaite véhiculer me semble en décalage avec les valeurs et la réalité de son entreprise. Loin de me desservir, cette fermeté est appréciée et m'a permis de me faire connaître, preuve que les dirigeants prennent conscience de la nécessaire cohérence de leurs messages sur le développement durable.

DE LA SALLE : *TBWA*. Nombreux sont les groupes qui dans les mois à venir vont intégrer des problématiques non marchandes à leurs marques, à l'instar d'Apple. Certaines marques mettront des moyens considérables sur ces sujets, avec sérieux, obligeant ainsi toutes les autres à accélérer. Des comités de sélection de campagnes font déjà ou feront intervenir des ONG. Cette accélération peut aussi avoir des effets secondaires, voire pervers. Les entreprises doivent donc s'auto-discipliner, mais des régulateurs externes devront aussi intervenir dans le jeu.

DE LA SALLE : Il est très étonnant de trouver parmi les leaders sur les éco-produits de petites PME, des distributeurs, et très peu de marques nationales. Ces dernières militent pour l'auto-déclaration et sont donc en retrait.

“ Avoir simplement signé le Global Impact leur permet alors de faire grimper leur performance RSE !

On peut donc imaginer dans un avenir proche voir cohabiter une niche d'éco-labels², normés et très sérieux, avec un champ très ouvert où l'on retrouvera pêle-mêle du bon et du moins bon. Savez-vous par exemple que certains introduisent du comportemental dans leurs indicateurs? Avoir simplement signé le Global Impact leur permet alors de faire grimper leur performance RSE !

2. Les éco-labels n'ont pas le succès escompté : seules 500 entreprises en produisent aujourd'hui alors que le concept est né il y a 20 ans.

PHILIPPE GIRARD : *RSE PACA*. Nous avons monté les trophées RSE en PACA, pour récompenser les entreprises les plus performantes sur le sujet et susciter une certaine émulation dans le tissu économique. Mais nous nous sommes heurtés à l'absence d'indicateurs normés et fiables pour juger de leur performance. En raisonnant par l'absurde, aucune n'aurait pu être récompensée : même La Poste finalement n'est pas éthique en communiquant sur le courrier postal, dont le bilan carbone (transport, papier...) est désastreux par rapport à l'e-mail. D'un autre côté, en assurant la promotion du courriel, elle s'anéantit !

Nous sommes arrivés tout de même à nos fins en passant par des questionnaires envoyés aux syndicats ou à d'autres parties prenantes de l'entreprise. Le champ de travail sur la définition des critères de la RSE est encore très vaste.

DE LA SALLE : Je connais bien la communication produit pour être passé par un annonceur au cours de ma carrière : on ne peut pas utiliser les mêmes leviers pour communiquer sur le développement durable. Total ne va pas modifier durablement son image grâce à un 4 par 3 affichant leurs 5 éoliennes (il serait d'ailleurs intéressant d'analyser les post-tests).

“ Un message sur le développement durable oblige à prendre plus de temps, à être plus inventif ”

Un message sur le développement durable consiste en une jolie histoire à raconter, mais pas en 30 secondes : il oblige à prendre plus de temps, à être plus inventif.

HÉLÈNE RENARD : *La Poste*. Total a tout de même prévu de construire 5 000 éoliennes dans un avenir proche, parce que le groupe a très bien compris qu'il devrait prendre position dans les énergies renouvelables s'il voulait assurer son avenir à long terme.

PIERRE SIQUIER : À l'aune de la recommandation du BVP, leur erreur est de ne pas préciser qu'ils détiennent aujourd'hui 5 éoliennes, avant de clamer leur engagement à en construire 5 000.

DE LA SALLE : Sans doute ce type de message permet-il aussi de cacher d'autres difficultés (d'ordre social) au sein du groupe.

DE LA SALLE : Nous évoquons de très grandes entreprises, qui avec les institutions publiques, sont les seules à émettre de grandes campagnes à l'attention du consommateur. Or, beaucoup de produits dans les rayons ne proviennent pas des grandes entreprises. Voilà qui explique sans doute pourquoi les distributeurs sont en avance : ils sont obligés de donner des informations.

ELIZABETH PASTOR REISS : Stigmatiser les industriels est une erreur : 70 % du CO₂ émis est lié à l'usage. Ainsi les consommateurs de lessive se trompent dans les dosages, utilisent un produit inadapté, etc. Les marques doivent en revanche se faire pédagogues sur l'usage des produits. L'éducation à l'usage est primordiale, et les entreprises ayant la chance d'être encore en contact avec le consommateur final doivent en profiter pour faire passer les messages.

DE LA SALLE : Les produits éco-labellisés voient tout de même leur part de marché augmenter.

DE LA SALLE : Malheureusement trop de labels tue les labels. Or, ces derniers commencent à se gêner mutuellement sur les étiquetages de certains produits...

Echanges / Proposition pour le Grenelle de l'environnement

CHRISTOPHE BULTEL : Passons aux propositions pour le Grenelle. Les produits nocifs pour l'environnement ne devraient pas avoir accès à la publicité : que pensez-vous de cette proposition ?

“ Les produits nocifs pour l'environnement ne devraient pas avoir accès à la publicité : que pensez-vous de cette proposition ?

ELIZABETH PASTOR REISS : Associer interdiction et développement durable ne me semble vraiment pas la bonne voie.

PIERRE SIQUIER : Aucun pouvoir public ne prendrait une telle décision en raison des conséquences économiques, et il faudrait de toute façon que celle-ci soit prise au moins à l'échelle européenne.

ELIZABETH PASTOR REISS : Les 4x4 polluants devraient, par exemple, être ridiculisés (en les maculant de boue en pleine ville) comme le font certaines associations pour sensibiliser leurs propriétaires.

BLAISE DESBORDES : Sans doute, mais nous n'avons plus le temps de la sensibilisation. Nous devons prendre des mesures aux effets plus immédiats, nous n'avons plus 20 ans devant nous.

“ Nous devons prendre des mesures aux effets plus immédiats, nous n'avons plus 20 ans devant nous

DE LA SALLE : *TBWA*. Les campagnes antitabac ont préparé le terrain des mesures coercitives ont suivi. Le développement durable doit donc d'abord devenir une norme sociale pour que les mesures soient mieux acceptées ensuite. La difficulté est que la communication sur le développement durable n'est pas soutenue financièrement.

HÉLÈNE RENARD : *La Poste*. Par ailleurs, tous les communicants devraient suivre au cours de leur formation initiale un module sur le développement durable.

Par ailleurs, tous les communicants devraient suivre au cours de leur formation initiale un module sur le développement durable.

DE LA SALLE : Faire appliquer la loi NRE, élargir les obligations à d'autres entreprises qu'aux seules sociétés cotées, mettre en place des contrôles seraient aussi des mesures bienvenues.

