

Intervenants

GILLES BERHAULT

MICHÈLE PAPPALARDO

BETTINA LAVILLE

ACV Analyse du cycle de vie
APCP Association de préfiguration
d'un conseil de presse
SCIC Société coopérative d'intérêt collectif
UNCPIE Union nationale des centres permanents
de l'initiation à l'environnement

Quelle contribution de la communication au Grenelle de l'environnement ?

GILLES BERHAULT : *Président d'ACIDD*. Nous nous réjouissons du grand soutien de l'ADEME et de son rôle grandissant dans l'évolution de la communication, non seulement en tant qu'annonceur mais en tant qu'appui à l'ensemble des projets développement durable¹.

La place de la communication dans le développement durable

MICHÈLE PAPPALARDO : *Présidente de l'ADEME*.

La communication, un élément incontournable.

L'ADEME a une mission spécifique de communication, d'information et de sensibilisation au développement durable. Comment intégrer ce concept à la fois sur le fond et dans la forme de communication ?

Sur le fond, l'ADEME cherche à responsabiliser les gens afin qu'ils réduisent leurs impacts sur l'environnement. Pour y parvenir, les citoyens doivent avant tout être informés. L'ADEME veille donc à ce que l'information existe et qu'elle soit diffusée. L'ADEME travaille aussi sur les sujets mal connus afin d'améliorer l'état des connaissances, grâce à la recherche et à l'observation (statistiques, évaluations qualitatives...) Nous avons besoin de détenir une information la plus complète possible sur les enjeux du développement durable et de la communiquer. Nous devons

“ Nous avons besoin de détenir une information la plus complète possible sur les enjeux du développement durable et de la communiquer ”

1. Le 27 septembre 2007 sort le « Guide de l'éco-communication : vers une communication plus éco-responsable »



MICHÈLE PAPPALARDO :
PRÉSIDENTE DE L'ADEME

également communiquer sur les actions (investissements, changements de comportements...) pour réduire effectivement les impacts environnementaux.

Nous essayons d'être cohérents : toutes les actions que nous menons sont liées. La communication est un acte important, sans lui nos autres missions ne rencontreraient pas de public.

Nombre d'entre nous n'ayant jamais été sensibilisés au développement durable (seuls les plus jeunes bénéficient aujourd'hui de cet enseignement à l'école), nous devons apprendre les fondamentaux du concept avant de communiquer sur les actions. Nous devons donc être très attentifs à notre pédagogie pour clarifier les concepts qui ne sont pas encore compris de tous. Tous ces éléments doivent évidemment être aussi intégrés à la formation initiale et professionnelle.

“ La communication est un acte important, sans lui nos autres missions ne rencontreraient pas de public

Les risques de la communication et de l'information

Deux risques doivent alerter les professionnels de la communication :

- Le risque d'être incohérent. Les prises de parole sur le développement durable se multiplient et donc, le risque de paraître incohérent auprès du public aussi. Les gens sont capables de s'apercevoir que les formes de communication employées sont incohérentes avec le message communiqué. Attentive à ce thème, l'ADEME développe des conseils en éco-communication et éco-manifestation.
- Le risque de multiplier les informations et de diffuser des informations erronées. Comment le citoyen victime d'une surinformation (notamment sur Internet) peut-il faire le tri ? Certaines publicités largement diffusées portent des messages en partie ou totalement faux, le travail du BVP est d'un grand intérêt. Des observatoires ou des systèmes de référencement de l'information sont à l'étude mais beaucoup de travail reste à accomplir.

GILLES BERHAULT : Nous avons appris à chercher l'information, aujourd'hui il faut plutôt apprendre à la trier. Le rôle de l'ADEME est-il d'informer ou de communiquer ?

MICHÈLE PAPPALARDO : Notre rôle est d'informer, mais pour informer il faut communiquer.

GILLES BERHAULT : Vos messages ont-ils leur place dans un tunnel publicitaire ou doivent-ils bénéficier de plages privilégiées ?

MICHÈLE PAPPALARDO : Nos sujets doivent être présents sur tous les créneaux : JT, magazines, émissions de variété, publicités, etc. Les plages « à part » rencontrent peu d'audience. Nous essayons d'être présents partout et nous saisissons toutes les opportunités.

“ Nous essayons d'être présents partout et nous saisissons toutes les opportunités

Au milieu d'une avalanche de publicités sur la consommation, voir une communication sur le thème « êtes-vous sûr que vous devez consommer ? » est très opportune.

GILLES BERHAULT : Quel est le rôle de l'ADEME dans le Grenelle de l'environnement ?

MICHÈLE PAPPALARDO : Notre rôle est de nous mêler de tout.

GILLES BERHAULT : L'ADEME doit occuper le terrain ?

MICHÈLE PAPPALARDO : L'ADEME fait officiellement partie du groupe 1, consacré au changement climatique, et du groupe 6, sur la consommation, l'économie et la fiscalité. L'ADEME peut donc apporter ses propres visions sur ces sujets et, plus particulièrement, sur les thématiques de l'information, de la communication et de l'éducation. Nous sommes également en symbiose avec les directions concernées par les autres sujets, notamment la pollution de l'air et les déchets, traités par le groupe 3 où nous travaillons avec la DTPPR. L'ADEME est moins concernée par la biodiversité, domaine où l'agence est moins compétente. En revanche, le thème de la gouvernance retient notre intérêt... Quoi qu'il en soit, les sujets, qui remontent de tous les groupes, seront tous repris dans une synthèse.

GILLES BERHAULT : Cette synthèse ne sera pas facile à réaliser dans les délais impartis.

MICHÈLE PAPPALARDO : Elle sera malgré tout réalisée...



Propositions au Grenelle de l'environnement

Atelier 1 par Jean-Luc GERARD, consultant



JEAN-LUC GERARD
CONSULTANT

Sur la crédibilité et la responsabilité des médias, plusieurs propositions ont été formulées :

- L'ouverture des débats à la presse
- La poursuite du Grenelle au-delà du 31 octobre et le développement de structures de participation et de consultation
- L'éducation des journalistes au développement durable
- La création d'un quota de publication relatif au droit de réponse ou de proposition en réaction aux articles et publicités diffusés dans les médias (quota déterminé par un médiateur externe)
- L'application d'une norme de qualité de type ISAS 9001 DC aux médias d'information

“ La poursuite du Grenelle au-delà du 31 octobre et le développement de structures de participation et de consultation

- La création d'une agence scientifique indépendante d'expertise environnementale et de la santé
- La création d'un outil de gouvernance environnemental global.

Atelier 2 par Monica FOSSATI, consultante et directrice de publication d'EKWO



MONICA FOSSATI
CONSULTANTE ET DIRECTRICE
DE PUBLICATION D'EKWO

Autour des quelques labels officiels existants, une multitude de logos et labels auto-proclamés foisonnent pour attribuer des critères environnementaux positifs aux produits ou emballages.

Les participants à l'atelier se sont accordés sur plusieurs points :

- Les labels sont trop nombreux, mais il est essentiel de laisser à des secteurs ou des regroupements d'entreprises l'opportunité de créer les leurs
- Le processus d'élaboration des référentiels pour un label doit réunir les entreprises les consommateurs, les ONG...
- Les labels doivent être fiables, lisibles, simples et accessibles
- La confiance dans ces signes distinctifs doit être reconstruite (et les référentiels nébuleux bannis)
- L'apparition des labels ou de logos abusifs ou trompeurs doit être empêchée, au besoin par une législation

“ Le processus d'élaboration des référentiels pour un label doit réunir les entreprises les consommateurs, les ONG...

- La création de labels décrivant les qualités environnementales par type de produit, et de labels d'entreprise pour qualifier les stratégies d'entreprises (caractéristiques sociales et sociétales)
- Le développement durable étant un axe de progrès pour les entreprises qui cherchent à se développer, pourquoi ne pas imaginer des éco-labels évolutifs?
- Au regard du succès des étiquettes énergie, pourquoi ne pas imaginer, pour chaque produit, une étiquette relatant la consommation en énergie, en eau, en matière première nécessaire à leur production ainsi que leur taux de recyclabilité après collecte.

Atelier 3, par Elisabeth PASTOR-REIS

Les échanges sur la communication produit et communication *corporate* ont suscité 8 propositions :

- Réquisitionner des espaces d'information dédiés à la consommation durable sur l'ensemble des chaînes de télévision (publiques et commerciales)
- Créer un fonds d'abondement à partir de prélèvement sur les budgets de publicité et de communication (soit de toutes les entreprises, soit de celles qui communiquent sur le volet environnemental) pour financer, par exemple, des campagnes citoyennes sur le développement durable

“ Créer un fonds d'abondement à partir de prélèvement sur les budgets de publicité et de communication

- Aider le BVP à exercer un contrôle plus crédible sur l'utilisation argument écologique en y faisant participer des ONG environnementalistes et des associations de consommateurs
- Élargir le champ d'application de la loi NRE à toutes les entreprises
- Rendre obligatoire l'enseignement au développement durable et, en particulier à l'écoconception de la communication, dans toutes les écoles et les centres de formation (notamment des jeunes marketeurs)
- Développer la culture de l'Analyse du cycle de vie (ACV) pour améliorer la sensibilisation des consommateurs aux usages, qui sont une source d'impacts majeure
- Mieux encadrer, voire interdire, la publicité, destinée aux enfants
- Renforcer l'information du consommateur sur la composition du prix durable (prix à payer pour obtenir un produit durable) afin de valoriser les produits respectant les critères de développement durable.

Atelier 4 par Yves LEERS, responsable communication externe à l'ADEME



YVES LEERS
RESPONSABLE COMMUNICATION
EXTERNE À L'ADEME

Tous les acteurs de la communication découvrent l'éco-responsabilité dans la communication et la publicité ! Hier, les agences de communication ne s'occupaient pas vraiment du produit qu'elles vantaient et les annonceurs annonçaient avec comme unique objectif de vendre... Aujourd'hui, ces modes de travail ont un peu changé. Depuis 2 ans, l'éco-conception dans la communication (dans la publicité comme dans l'événementiel) a progressé. Les agences de communication réfléchissent, et agissent par conviction écologique et/ou par intérêt économique. L'essentiel est de se lancer dans le développement durable. Mais comment y parvenir ? Quelle stratégie construire pour impliquer toute l'entreprise et non se cantonner à un « monsieur développement durable » comme cela était de mise il y a quelques années.

“ Les professionnels du secteur de la communication ont intérêt à comprendre que le développement durable n'est pas seulement bénéfique à la planète mais est aussi profitable pour eux-mêmes ”

Le développement durable est aujourd'hui pris au sérieux dans toutes les entreprises, petites ou grandes. La mise en pratique du développement durable passe par la satisfaction de besoin de formation et d'information. Ainsi, les modules de formation de l'ADEME sont très demandés, en particulier ceux sur l'éco-communication et l'éco-conception. Les professionnels du secteur de la communication ont intérêt à comprendre que le développement durable n'est pas seulement bénéfique à la planète mais est aussi profitable pour eux-mêmes.

Atelier 5 par Alain CHAUVÉAU, journaliste consultant

Paradoxalement, alors que les médias incitent à la transparence des institutions et des entreprises, eux-mêmes sont assez opaques. Ainsi très peu de médias en France (sauf TF1 et Alternative économique²), élaborent des rapports de RSE. Parallèlement, une crise de confiance sévit actuellement au sein des médias : 40 % des lecteurs ne croient pas aux écrits des journaux.

2. Ces deux entreprises ont participé à l'atelier



ALAIN CHAUCHEAU
JOURNALISTE CONSULTANT

Les participants à l'atelier sur la RSE des médias ont émis les propositions suivantes :

- Inciter les entreprises de médias à généraliser le *reporting*, avec une identification (et une définition) préalable des indicateurs spécifiques à leur domaine d'activité
- Inciter les écoles de journalisme à développer la formation au développement durable et promouvoir la formation continue dans ce domaine et inscrire, dans les *reporting* sur le développement durable, le budget alloué à ce type de formation
- Intégrer les critères de développement durable dans les critères d'attribution d'aides directes et indirectes à la presse (cette ressource atteignant parfois 15 % du chiffre d'affaires de la presse écrite), compte tenu des impacts environnementaux liés à cette activité
- Créer un nouveau statut, en s'inspirant de la Société coopérative d'intérêt collectif (SCIC) pour obtenir des financements publics et privés - avec la participation de sociétés de journalistes et de la société civile - dans tous les domaines de l'information.

“ Inciter les écoles de journalisme à développer la formation au développement durable et promouvoir la formation continue

Atelier 6 par Ludovic PIRON PALLISER, chef de projets TIC et développement durable de l'Association des maires des grandes villes de France



LUDOVIC PIRON PALLISER
CHEF DE PROJETS
TIC ET DÉVELOPPEMENT DURABLE
DE L'ASSOCIATION DES MAIRES DES
GRANDES VILLES DE FRANCE

Les collectivités locales pratiquent peu l'évaluation car celle-ci est techniquement difficile à réaliser (tant en interne qu'en externe) et risquée, politiquement, pour les élus. L'évaluation n'est par ailleurs pas une priorité ni une attente pour ces derniers en dépit des dispositions légales existantes depuis des dizaines d'années en la matière.

Quels sont les objectifs de l'évaluation ? Comment communiquer à partir des résultats de celle-ci ?

L'évaluation vise à :

- Mesurer l'efficacité des politiques de développement durable vis-à-vis des problèmes mondiaux
- Mobiliser
- Informer localement.

Les recommandations formulées sont les suivantes :

- Associer le citoyen dès le départ et à tous les niveaux en tenant compte de la diversité des citoyens, communiquer différemment en fonction des personnes à qui on s'adresse
- Prendre en compte ce que les citoyens sont capables de comprendre, leurs besoins, leurs envies et leurs intérêts
- Simplifier les concertations et les méthodes grâce à des outils pragmatiques (comme la neutralité carbone ou les plans climat) plus faciles à mettre en œuvre que les Agendas 21

- Identifier des indicateurs simples, pertinents et limités en nombre et définir, non seulement des indicateurs d'état, mais aussi des indicateurs de développement humain, afin de placer l'homme au cœur du dispositif de développement durable
- Déconcentrer toutes les données régionales et locales disponibles de façon à les mutualiser.

Atelier 7 par Florence DURAND-TORNARE, directrice générale de Villes-Internet



FLORENCE DURAND-TORNARE

DIRECTRICE GÉNÉRALE
DE VILLES-INTERNET

Nous avons élaboré trois propositions :

- L'éducation critique aux médias, construire des éléments d'éducation initiale et d'éducation tout au long de la vie
- Le contrôle citoyen, mettre en place un espace structuré pour la société civile, cette agence serait un lieu d'observation et de débat public (organisé, normé et durable) permettant une évaluation et une contre-expertise citoyenne sur les engagements pris par les uns et les autres
- La notion de bien commun autour de la propriété intellectuelle : la régulation juridique est fondamentale sur ces enjeux, la recherche doit également se mettre en place activement grâce à des partenariats public-privé dans ce domaine, dans lequel l'indépendance des médias doit être assurée.

“ La régulation juridique est fondamentale sur ces enjeux, la recherche doit également se mettre en place activement grâce à des partenariats public-privé dans ce domaine

Atelier 8, par Florence LERAY



FLORENCE LERAY

Sept propositions ont été élaborées lors des débats sur « École : vers de nouveaux partenariats pour enseigner le développement durable ? Quelles conditions ? Quelle crédibilité ? », afin de clarifier le rôle et le domaine d'action de chaque acteur (entreprises, système éducatif, collectivité, associations, parents d'élèves) intervenant dans l'enduction au développement durable :

- Inscrire l'éducation au développement durable dans les compétences de tous les acteurs de façon obligatoire pour les collectivités, les associations et les écoles, et de manière volontaire pour les entreprises (voire obligatoire au sein des entreprises pour la formation des salariés)
- Réaliser des plans d'actions territoriaux multi-acteurs pour régler le problème de la légitimité du programme éducatif : le contenu de l'enseignement serait ainsi débattu par tous les acteurs qui parviendraient alors à un consensus

“ Inscrire l'éducation au développement durable dans les compétences de tous les acteurs de façon obligatoire pour les collectivités, les associations et les écoles

3. L'entreprise financerait une association qui interviendrait dans l'école, ainsi l'entreprise ne serait pas présente directement dans l'école. Cette mesure pourrait éviter la diffusion aux enseignants et aux élèves, dans les maquettes pédagogiques, d'une carte énergétique de la France où ne figurent que les gisements de pétrole et de gaz telle que la propose Total !

- Interpeller le MEDEF pour inciter toutes les entreprises à s'engager dans des actions d'accompagnement à l'éducation au développement durable
- Inciter les entreprises à élaborer en interne une charte spécifique à l'éducation au développement durable ou intégrer un corpus sur ce domaine particulier dans leur charte d'entreprise
- Faire des associations des filtres au contenu diffusé par les entreprises ou les fondations d'entreprises vers l'école³
- Diriger une partie de la taxe d'apprentissage versée par les entreprises aux écoles vers des actions d'éducation au développement durable
- Financer, grâce en partie à la taxe carbone, des emplois dans des petites structures dédiées à l'éducation au développement durable.

JEAN-LUC MARTIN-LAGARDETTE : *journaliste*. Regroupés au sein d'un réseau informel, l'alliance internationale des journalistes, des journalistes ont créé l'Association de préfiguration d'un conseil de presse (APCP). Cette structure, créée par des journalistes et des éditeurs, intègre des représentants du public (associations de consommateurs, associations environnementales, juristes, experts, sociologues...). Cette instance de régulation tripartite se réunit afin de se saisir des plaintes déposées par quiconque sur les dérives médiatiques afin de les débattre publiquement de l'activité journalistique.

Ainsi, les conseils de presse qui existent (notamment en Suisse et au Québec) étudient les dossiers qui leur sont soumis et publient des avis après avoir demandé des explications aux auteurs des articles incriminés. Ce type de conseil est un excellent moyen pour le public d'être entendu et un bon moyen, pour les médias, d'expliquer leurs façons de travailler et leurs contraintes au public. Notre association communiquera, en mars 2008, les résultats de son travail lors des prochaines assises du journalisme.

“ **L'Association de préfiguration d'un conseil de presse**

aux auteurs des articles incriminés. Ce type de conseil est un excellent moyen pour le public d'être entendu et un bon moyen, pour les médias, d'expliquer leurs façons de travailler et

ALEXANDRE PACHE : *ECO&CO*. Adwiser est une initiative née l'an dernier sous l'impulsion de Gilles Berhault, d'Alice Audouin, d'Isabelle Declare et d'Agnès Rambaud-Paquin. Des professionnels de la communication au développement durable mettent à disposition des agences médias des éléments de formation sur la communication au développement durable et sur le développement durable lui-même (une partie de ces supports est gratuite). Pour approfondir les points les plus précis ou techniques, les agences sont dirigées vers des professionnels ou des consultants.



Échanges avec la salle

VÉRONIQUE KLECK : *Association des régions de France*. Quelle suite sera donnée à cette consultation ? Les débats continueront-ils ? Comment nos contributions seront-elles soumises au Grenelle ?

GILLES BERHAULT : Une synthèse des débats va être réalisée et vous sera soumise. Ensuite elle sera officiellement portée via le comité 21 au Grenelle. Je vous invite donc par la suite à exercer un lobbying pour soutenir les arguments inscrits dans ce rapport.

ANDRÉE BUCHMAN : *Observatoire, de la qualité de l'air, Région Alsace, Entreprendre Vert*. Beaucoup de participants ont demandé à disposer d'une expertise la plus indépendante possible. Or, des agences ont été mises en place pour étudier les questions relatives à la santé et à l'environnement. Il est toujours possible de contester les rapports publiés par celles-ci, mais je pense qu'elles remplissent bien leurs missions.

Pour sa part, l'observatoire de la qualité de l'air intérieur a été mis en place en collaboration avec l'ADEME, le ministère de la Santé, celui de l'environnement et du logement. Les résultats rendus publics par cet observatoire font l'objet d'une publication aussi large que possible et sont totalement indépendants. Ne multiplions pas les agences !

JACQUES BREGEON : Collège des hautes études environnement développement durable, Conférence des grandes écoles

Le 29 novembre 2007 se tient, à Rueil-Malmaison, la deuxième édition du colloque sur l'évaluation des territoires et du développement durable. Y seront traitées les questions sur les indicateurs, sur l'évaluation du plan climat, sur les indicateurs de développement humain et sur les méthodologies d'évaluation⁴...

Je me satisfais de la montée des préoccupations sur les questions de formation. Or, la stratégie de développement durable nationale ne comprend pas de volet sur les ressources humaines. Le Grenelle de l'environnement nous donne peut-être l'opportunité d'insister sur ce thème. En effet, la stratégie ne peut pas être menée à bien si les leaders ne sont pas formés.

Les enseignants représentent une des professions clefs de la stratégie de développement durable : le ministère de l'Éducation nationale devrait être représenté aujourd'hui. L'année prochaine, nous devrions faire un effort pour que ce ministère s'implique. Les professionnels des médias représentent une autre profession clef, véritable facteur de dynamisation de la société. Nous devons donc travailler ensemble pour former les responsables de communication.

MICHÈLE PAPPALARDO : Le travail accompli par cette Université d'été est très structuré, il sera donc très utile. Je retiens particulièrement quatre points :

- **La formation** est un sujet incontournable et la proposition retenue pour le Grenelle est la suivante : l'ADEME estime que les efforts doivent surtout être portés sur les formations professionnelles afin qu'elles intègrent obligatoirement une formation au développement durable (avec 2 volets : un volet général et l'autre adapté à chaque métier).
- **La généralisation de la certification** est encouragée : aujourd'hui les demandes d'investissements des collectivités et d'entreprises dans des démarches de développement durable sont nombreuses et ces acteurs se demandent si leurs efforts seront reconnus. Nous avons donc besoin, pour répondre à cette demande de mettre au point des référentiels de certification.
- **L'évaluation des démarches de développement durable** est nécessaire mais complexe. Toutefois, je note le désintérêt des journalistes pour les bilans. Un bilan rapporte les réussites et les échecs, or les journalistes sont plus attirés

4. Les grandes écoles font beaucoup de progrès dans le domaine du développement durable, ainsi depuis un an elles ont mis au point un référentiel pour évaluer leurs performances par rapport à leur intégration du développement durable.

“ L'ADEME estime que les efforts doivent surtout être portés sur les formations professionnelles afin qu'elles intègrent obligatoirement une formation au développement durable

par les aspects négatifs. Le risque pour les décideurs est donc de voir les médias relayer uniquement les défauts de leur collectivité ou de leur entreprise... Un exercice d'apprivoisement entre les trois parties (la collectivité, le média et le citoyen) est donc nécessaire. L'évaluation doit devenir un acte politique.

- L'expertise est un sujet qui ressortira du Grenelle : l'indépendance de l'expertise est un sujet complexe : nous devons réfléchir sur les démarches de qualité des expertises plutôt qu'à la création d'une agence d'experts parfaite.

Communiquer sur le développement durable : de nombreux défis à relever

BETTINA LAVILLE : *Conseillère d'état en charge d'une mission sur le Grenelle de l'Environnement, Fondatrice du Comité 21, Présidente du Mouvement Vraiment Durable.*

Hommage à Jacques Pelletier

Je souhaite rendre hommage à Jacques Pelletier, ancien ministre de la coopération⁵, décédé le 3 septembre dernier. Secrétaire d'état à l'éducation en 1978 et sénateur, il était également le fondateur de l'Union nationale des centres permanents de l'initiation à l'environnement (UNCPIE). Grand producteur, il a été le premier à forger l'agriculture raisonnée, concept aujourd'hui connu de tous. Souvent les hommes discrets portent de grandes idées un jour récupérées par des hommes flamboyants. Les deux personnalités sont utiles : les idées doivent cheminer pour un jour être reconnues par tous, à l'instar de la préservation de l'environnement...

La complexité du concept de développement durable : un défi pour la communication

Le développement « vraiment durable » est un défi à la communication : pour communiquer efficacement les concepts doivent être simples, or le développement durable ne l'est pas. Le développement durable est un nouveau concept assis sur des valeurs historiques qui ne sont pas toujours citées lorsqu'il est évoqué. Ce concept flottant, multiple et approximatif est donc le « cauchemar » des communicants.

Ce concept véhicule deux grandes composantes : l'environnement et la croissance. Dans le Grenelle de l'environnement, une grande place est accordée au développement durable. Parallèlement, est instituée une commission sur la croissance, présidée par Jacques Attali, où une place est accordée à la « croissance durable ». Cette dernière fait malheureusement figure de rivale du développement durable. La composante économique du développement durable – la croissance – doit pourtant se retrouver dans le Grenelle de l'environnement.

“ Le développement « vraiment durable » est un défi à la communication : pour communiquer efficacement les concepts doivent être simples, or le développement durable ne l'est pas

5. Il a mené une grande bataille en écrivant les discours de La Baule conditionnant l'aide aux pays d'Afrique par le suivi de règles éthique de la part de leurs gouvernements



BETTINA LAVILLE

CONSEILLÈRE D'ÉTAT EN CHARGE
D'UNE MISSION SUR LE GRENELLE

Le développement durable, en grande partie suite à la loi NRE, a été phagocyté par le monde des entreprises. À un moment donné la communication sur le développement durable a été plus importante que la réflexion sur ce concept de rénovation profonde de la société.

Aujourd'hui, des progrès sont en cours. Toutefois, la communication, à cause de la dichotomie entre environnement et économie, est obligatoirement parcellaire quels que soient les efforts de l'ADEME. Cette agence communique en effet uniquement sur des sujets précis pour éduquer le citoyen à l'environnement alors qu'elle a une mission de développement durable. Mais quoi de plus difficile que de communiquer sur la globalité du concept ?

“ Sans information et formation, il n'y a pas de citoyen responsable

Le développement durable résulte d'une « conciliation après opposition ». La communication sur le développement durable est donc complexe et difficile. Ce concept est plus un objet de philosophie que de communication, mais, pour qu'il soit l'objet de tous, il faut pourtant qu'il soit communiqué !

Comment communiquer vers les générations futures ?

La communication sur le développement durable s'adresse aux générations présentes et futures. Les communicants ne savent pas comment réagiront ces dernières, or ces professionnels sont habitués à constater les résultats de leur travail. Comment sonder les générations futures ? Comment faire de la prospective sur ce thème ?

Par ailleurs, il n'existe pas d'éthique collective. Si vous communiquez pour les individus, donc de manière individualiste, on vous reproche de négliger le socle collectif du développement durable. À l'inverse si vous communiquez sur le collectif, on vous demande où est la dimension d'appropriation éthique individualiste. Quel casse-tête pour les communicants !

Un concept difficile à appréhender par tous les citoyens

Le développement durable doit édicter le « vrai ». Cette démarche demande de s'appuyer sur des experts. Quelles sont alors les modalités de l'expertise ? Comment les rendre lisibles ?

Par ailleurs, le développement durable s'appuie sur des principes (principe de précaution, principe d'anticipation...) alors que la publicité est fondée sur la notion de plaisir. La consommation « par devoir » ne fait pas exploser les ventes d'une entreprise ! Le principe de plaisir ne fait pas partie du développement durable, ne devrait-il pas y être intégré ?

“ La consommation « par devoir » ne fait pas exploser les ventes d'une entreprise ! Le principe de plaisir ne fait pas partie du développement durable, ne devrait-il pas y être intégré ?

En outre, la communication sur le développement durable s'appuie sur des mots rebutants tels que « les parties prenantes », « la gouvernance », etc. Entre le concept élaboré par des spécialistes et l'avidité des individus à reconnaître les composantes du développement durable, le travail du publicitaire est donc grand.

Les dix commandements de la communication durable

Pour conclure, les dix commandements de la communication durable sont :

- Renforcer le code des bonnes conduites adopté en 2003 par le BVP
- Traiter le développement durable dans le monde des médias comme l'a été la culture à un moment donné : inscrire de manière plus prononcée le développement durable dans les cahiers des charges des entreprises publiques
- Préciser les rapports d'entreprise grâce à une grille plus homogène
- Retenir 3 ou 4 labels développement durable parmi les 27 repérés
- Révolutionner le marketing : le marketing consiste à vendre vite pour que le consommateur achète vite alors que la consommation durable concerne les produits les plus efficaces possibles (donc fabriqués avec réflexion pour que le consommateur prenne le temps de l'acheter)
- Créer une association de consommateurs « durable » au sein de l'institut national de la consommation⁶
- Réformer la communication institutionnelle, en prenant en compte, par exemple, les indicateurs économiques durables
- Doter tous les Agenda 21 d'un volet communication
- Créer une haute autorité du développement durable pour notamment éviter des contradictions aberrantes entre les différentes administrations
- Créer un groupe pour assurer le suivi de toutes ces propositions énoncées car la communication ne peut pas se passer de suivi sur le long terme.

MICHÈLE PAPPALARDO : Le développement durable, c'est le long terme. La mesure à retenir, si une seule devait l'être, serait celle concernant la formation continue. Sans information et formation, il n'y a pas de citoyen responsable.

“ Sans information et formation, il n'y a pas de citoyen responsable ”

GILLES BERHAULT : De ces universités, je retiens trois mots : coopération, diversité et la générosité. Conservez ces qualités !

6. Cette proposition sera portée au Grenelle de l'environnement