

Quelle tonalité donner à la communication pour le développement durable : Transgression ? Humour ? Dramatisation ?

Animatrice :

MONICA FOSSATI

Intervenants :

PATRICK WIDLOECHER

DOMINIQUE MEGARD

Sigles :

CSP : Catégorie socioprofessionnelle

RSE : Responsabilité sociétale des entreprises

Débat entre les intervenants Sensibiliser, informer et former

MONICA FOSSATI, *Directrice de publication EKWO* : Qu'est-ce que la communication pour le développement durable ? On peut envoyer des messages pédagogiques pour modifier les comportements et communiquer sur l'état de la planète. Les entreprises peuvent communiquer sur des produits, en interne ou vis-à-vis des médias. Enfin, les médias eux-mêmes relaient ces messages. Les émetteurs sont donc diversifiés, même si le but est parfois commun.

Pour cet atelier nous recevons deux intervenants :

- Dominique Mégard était journaliste avant de s'investir dans le domaine de la communication interne. Elle travaille depuis 20 ans avec les communes et les collectivités publiques et elle estime qu'il faut faire évoluer les mentalités en s'adressant en priorité au lecteur.



MONICA FOSSATI
DIRECTRICE DE
PUBLICATION EKWO

- Patrick Widloecher, a travaillé 25 ans dans la communication, chez Havas (Oda), à France Télécom puis à La Poste. C'est à partir de la communication qu'il s'est dirigé vers le développement durable.



PATRICK WIDLOECHER
CONSEILLER DU PRÉSIDENT ET
DU DIRECTEUR GÉNÉRAL POUR
LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

PATRICK WIDLOECHER, *Conseiller du Président et du Directeur général pour le développement durable, groupe La Poste* : Il faut revenir aux fondamentaux. Qu'est-ce que le développement durable dans une entreprise au quotidien ? Au moment où l'on construit un projet, il faut intégrer l'impact éventuellement négatif de ce projet sur l'environnement, le social, et l'économique, puis rectifier si besoin sa décision en fonction de cet impact. C'est donc avant tout un changement de posture, de changement culturel. Des actions de sensibilisation, donc d'information, de formation et de communication, sont nécessaires pour réussir une politique de développement durable. C'est pour cela que ce sont d'abord des hommes de communication qui ont travaillé suite à la loi NRE de 2002 sur le développement durable, en réalisant d'abord des rapports annuels sur l'impact de leur entreprise sur l'environnement, hormis quelques entreprises polluantes qui avaient depuis longtemps un œil sur ces questions.

“ C'est donc avant tout un changement de posture, de changement culturel.

Comme il s'agit avec le développement durable avant tout d'un changement culturel, le rôle du chef d'entreprise est donc extrêmement important. S'il ne croit pas au développement durable, ça ne fonctionne pas. Il existe un lien très fort entre managers, changements culturels et communication. La création de ces postes de directeurs ou responsables de développement durable date de 2002/2003.



DOMINIQUE MEGARD
DÉLÉGUÉE GÉNÉRALE DE
CAP'COM (FORUM DE LA
COMMUNICATION PUBLIQUE)

DOMINIQUE MEGARD, *Déléguée générale de Cap'Com (Forum de la communication publique)* : Les collectivités, quant à elles, sont prises aujourd'hui d'une frénésie de communication sur le développement durable. Cap'com, qui organise depuis 20 ans des forums de la communication, a vu émerger le thème de la modification des comportements il y a six ans.

“ Les collectivités se sont saisies du développement durable en pensant qu'elles devaient faire de la pédagogie auprès des citoyens.

Les collectivités se sont saisies du développement durable en pensant qu'elles devaient faire de la pédagogie auprès des citoyens pour leur expliquer ce que c'est (en termes de mobilité et de transports, ou concernant l'eau). Certaines communications sont alors en contradiction totale avec la démarche des entreprises qui font pourtant du développement durable dans le même secteur (comme l'eau, par exemple).

PATRICK WIDLOECHER : Cela oblige parfois les entreprises à se repositionner. Le groupe La Poste rencontre ce problème dans le cadre de la tendance actuelle de dématérialisation du courrier. On essaie d'expliquer aux gens que la consommation de papier n'est pas obligatoirement néfaste pour la forêt. Tout dépend si le papier est fabriqué à partir de forêts gérées durablement, on replante après avoir coupé, ou pas.

DOMINIQUE MEGARD : Les collectivités se sentent investies d'un rôle pédagogique. Le ton naturel de la puissance publique est de dire à ses citoyens : « il faut faire comme ça ». Il faudrait harmoniser les discours entre public et privé. Certains patrons disaient attendre que le public soit prêt à entendre certains messages pour les délivrer. Cette attitude est dommageable.

PATRICK WIDLOECHER : Les employés des entreprises sont aussi ceux qui habitent dans les communes. Le salarié doit donc voir une cohérence entre les actions qu'il entreprend dans sa vie quotidienne et les habitudes au sein de l'entreprise. Si je trie les déchets dans ma cuisine parce je suis convaincu que c'est bon pour la planète, je ne comprends pas pourquoi dans mon entreprise, on ne les trierait pas. Les collectivités locales et le secteur privé devraient d'ailleurs plus coopérer sur le développement durable. La Poste a tissé des liens avec les collectivités locales, notamment celles qui ont des Agenda 21 ou des Plans climat pour entreprendre ensemble des actions développement durable. Les entreprises qui sont installées ou s'installent dans une zone de futur écoquartier ont tout intérêt à avoir une démarche offensive vis-à-vis de la collectivité locale en question.

“ Le salarié doit donc voir une cohérence entre les actions qu'il entreprend dans sa vie quotidienne et les habitudes au sein de l'entreprise.

MONICA FOSSATI : Une collectivité a donc intérêt à être pédagogue vis-à-vis des habitants. Comment attirer ces habitants pour les faire pencher dans son camp ?

DOMINIQUE MEGARD : Il faut démontrer l'utilité des actions proposées. C'est là que naît souvent un conflit d'intérêt avec les entreprises. Il faut donc utiliser un ton neutre mais militant et avoir un discours de responsabilité au nom de l'intérêt général. Cela peut parfois être un discours moralisateur. Mais pour faire passer ce message, les collectivités adoptent aujourd'hui le ton de l'humour et de la dérision en plus de celui de responsabilisation à l'instar des campagnes de sensibilisation aux méfaits de l'alcool.

DE LA SALLE : Pour être crédible, la collectivité ne doit-elle pas être exemplaire et prouver qu'elle s'engage elle-même dans une démarche de développement durable ?





DOMINIQUE MEGARD : Les collectivités redécouvrent depuis deux ans la communication interne, pour se convaincre elles-mêmes de l'utilité de leur démarche et pour rendre les acteurs des collectivités responsables. L'objectif, en communication, est de responsabiliser quel que soit le ton employé. La seule campagne de sensibilisation ne suffit pas, les messages doivent aussi donner les outils nécessaires au changement des comportements. Le ton doit ensuite être adapté au public visé.

PATRICK WIDLOECHER : Le développement durable nécessite l'investissement de tous mais comment faire ? Les personnes

“ **Les personnes doivent avoir un intérêt pour s'y investir. Il peut être moral, économique.**

doivent avoir un intérêt pour s'y investir. Il peut être moral, économique. Dans le premier cas, on mobilisera les « militants », ceux qui s'y sont déjà investis à titre personnel, écolos, humanitaires... Pour rassembler plus

large, l'intérêt économique est un bon dénominateur commun. Dans une entreprise, le développement durable doit donc être considéré, présenté, comme étant un levier de performance. La Poste mène donc une bataille de communication, de conviction, pour montrer que le développement durable devient de plus en plus un avantage concurrentiel et un atout pour l'entreprise. Le niveau de Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) devient un élément discriminant positif important. Une entreprise comme La Poste souffre de la dégradation des territoires par l'action directe de l'Homme ou à cause du changement climatique. En Corse par exemple, des incendies ravagent des hectares tous les ans, ce qui réduit le tourisme et donc par conséquent, l'activité de La Poste. Pour lutter contre ces feux, des facteurs corses volontaires ont décidé de jouer un rôle de surveillance et de sensibilisation. Ici on fait le lien entre le local et le global, entre l'environnement et l'économie. Cela est difficile mais il faut expliquer la relation entre les gestes quotidiens et leurs conséquences globales sur l'environnement.

DE LA SALLE : Je travaille depuis 25 ans dans la communication. Je n'ai jamais vu les clients s'enthousiasmer autant, et les entreprises ou les collectivités faire preuve d'autant d'originalité qu'avec les sujets liés au développement durable. Car c'est un domaine récent, où l'on peut oser de nouvelles choses. Il est donc normal que le ton à adopter pour communiquer sur ce sujet se cherche.

DOMINIQUE MEGARD :

Le ton utilisé pour communiquer sur le développement durable redonne souvent de l'audace et de la créativité, mais aussi de l'interactivité. Les collectivités s'emparent des outils proposés par Internet, et décident de s'adresser aux jeunes.



Le ton utilisé pour communiquer sur le développement durable redonne souvent de l'audace et de la créativité, mais aussi de l'interactivité.

PATRICK WIDLOECHER : La seule différence de ton qui existe avec les autres domaines, c'est qu'on ne peut pas raconter n'importe quoi sur le développement durable, car l'avenir de la planète est en jeu. Le ton emprunté doit être pro-actif et cohérent avec la nature de l'activité de l'entreprise. Une entreprise polluante n'aura pas la même démarche qu'une entreprise non polluante, elle aura sans doute une communication plus défensive sur le fond.

MONICA FOSSATI : En prenant un autre découpage, on peut se poser d'autres questions. Y a-t-il des régions où les tons apparaissent de façon différente ?

DOMINIQUE MEGARD : Oui, c'est notamment le cas en Alsace. Ainsi, le ton y est généralement plutôt sérieux, mais pour s'adresser à des jeunes, l'humour ou la dérision restent les plus grands vecteurs de communication. Je crois beaucoup au découpage par âge ou catégorie socioprofessionnelle (CSP). A Lille, une campagne sur le thème du tri sélectif empruntant le style des Deschiens¹ a été mise en place. Cette campagne était clairement destinée aux jeunes cadres de CSP supérieure.

La communication sur le développement durable coûte cher et il est difficile de parler à tous. Réaliser une campagne de communication ciblée sur chaque tranche d'âge est trop onéreux.

DE LA SALLE : Dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA), nous essayons de faire de la communication grand public mais nous n'avons pas les moyens de cibler chaque tranche d'âge.

PATRICK WIDLOECHER : L'objectif de la communication est de mobiliser les gens ; il faut donc cadrer cette mobilisation. Agir pour la région PACA est plus mobilisateur qu'agir pour la planète. La particularité de la communication sur le développement durable est de communiquer sur le mouvement, pas uniquement sur l'existant. Il faut donc partir de ce que vivent les gens au quotidien et montrer comment un changement de comportement de leur part va améliorer leur situation quotidienne.



Il faut donc partir de ce que vivent les gens au quotidien et montrer comment un changement de comportement de leur part va améliorer leur situation quotidienne.

MONICA FOSSATI : Faut-il se reposer sur les références classiques de la communication (ciblage, ton, références culturelles), ou se reposer sur des personnalités surmédiatisées qui veulent incarner le développement durable, comme Nicolas Hulot ou Yann Arthus-Bertrand ?

PATRICK WIDLOECHER : Contrairement à ce qu'on pense, les personnes les plus intéressées par le développement durable sont âgées de 40 à 60 ans. Ceux qui le sont le moins sont les jeunes, car c'est encore à partir d'un certain âge que l'on se

¹ Les Deschiens est une série télévisée française créée par Jérôme Deschamps et Macha Makeïeff d'après leur spectacle La Famille Deschiens et diffusée à partir de 1993 sur Canal+.

préoccupe le plus de la planète à travers l'idée de que va-t-on laisser à nos enfants ? On ne peut pas s'adresser aux jeunes comme aux plus anciens, car les motivations ne sont pas les mêmes.

DOMINIQUE MEGARD : A Valenciennes, une grande campagne sur le thème du « super héros » du tri a été lancée. Elle s'est basée sur un ton humoristique qui a bien fonctionné, étonnamment. Pour que l'action suive la communication, il faut sensibiliser les gens à l'engagement. Par exemple, nous pouvons récompenser ceux qui seront les « super héros » du tri, et ainsi renvoyer à un acte de responsabilité et à un bénéfice individuel. Mettre un sticker sur sa voiture permet de créer une sorte de comportement réflexe, en responsabilisant chaque individu.

La communication sur le vélo en libre-service fut une réussite à Paris et à Lyon parce que le système fonctionnait aussi.

“ La réussite de la campagne de communication n'est pas forcément une question d'âge ou CSP, mais plutôt de proximité.

DE LA SALLE : Différents tons sont présents sur les affiches publicitaires murales qui nous entourent.

Les gens seront d'autant plus sensibles au message s'ils se rendent compte qu'ils peuvent agir eux-mêmes. La réussite de la campagne de communication n'est pas forcément une question d'âge ou CSP, mais plutôt de proximité.

Débat avec la salle Adapter le ton à la sensibilité de chacun

DE LA SALLE : En région PACA, nous avons fait plusieurs campagnes ciblées pour faire évoluer les comportements. Sur des campagnes très ciblées, nous obtenons de bons résultats. Mais il est plus difficile de savoir quel ton adopter sur une campagne grand public.

DE LA SALLE : La communication doit être la plus proche possible des gens. Il faut toucher la personne et l'émouvoir pour la faire changer. Il faut donc accepter la diversité des tons. Le développement durable ne doit pas être une idée abstraite, il doit être incarné dans des idées concrètes pour être vecteur de changement des comportements.





JACQUES LAGORCE, *Recherche et développement France Télécom/Orange* : Il faut utiliser le bon ton par rapport au type de comportement que l'on vise. Il faut sans doute créer une émotion mais également viser le changement de comportement par le message que l'on va délivrer.

FÉLICIE DAVID, *Office de l'eau de la Martinique* : En Martinique, nous avons réalisé plusieurs campagnes sur le ton de l'humour, de la catastrophe, ou en utilisant certains courants culturels tels que le slam. Ce qui marche le mieux est ce qui touche les gens. Mais comment communiquer sur des aspects plus techniques, comme l'assainissement, qui ne prête pas à l'humour ?

DE LA SALLE : Avec la publicité « Sam : celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas », le fait de faire le geste de laisser sa clé complétait la tonalité.

EMILIE GILLIARD, *chargée de communication interne à Voies navigables de France* : Je m'occupe de la mise en place en interne d'un label « développement durable ». Nous avons souhaité communiquer sur l'avant et l'après pour montrer la valeur ajoutée du développement durable.

DE LA SALLE : Les tonalités doivent aussi être adaptées en fonction des supports. De plus, il est difficile de dire ce qui marche le mieux car on ne peut pas vraiment évaluer les retombées concrètes des campagnes de communication. Par ailleurs, on demande aux gens de trier, mais on devrait plutôt leur demander d'acheter moins de produits qui utilisent beaucoup d'emballages.

OLIVIER DEMANGEAT, *Eugène* : Tout ce qui concerne le développement durable touche à des comportements intimes. Nous ne sommes que 14 % à croire les messages publicitaires, mais 75 % à croire les avis de ceux qui nous entourent. Pour toucher les jeunes notamment, il faut créer du buzz sur internet. Il faut se préoccuper beaucoup plus de qui écoute ou qui regarde une campagne de communication.

“ Il faut se préoccuper beaucoup plus de qui écoute ou qui regarde une campagne de communication.”



PATRICK WIDLOECHER : Le ton catastrophiste, certes mobilisateur pour quelques-uns, est à proscrire car il est démobilisateur pour la majorité. Il faut aussi faire coïncider la communication sur le développement durable avec la possibilité concrète pour celui qui reçoit le message d'agir.

DOMINIQUE MEGARD : Je souhaite savoir quels sont les vecteurs de diffusion des messages.

ALEXANDRA GAUQUELIN - ROCHE, *Mouvement des agences françaises de la communication* : Quel ton avez-vous pu donner à des campagnes sur Internet ? Parle-t-on de vos campagnes sur les blogs ?

DE LA SALLE : Les campagnes dans le domaine du développement sont-elles évaluées comme les campagnes de communication classiques ?

DE LA SALLE : Les résultats sont très variables et, dans le domaine du tri des déchets, par exemple, les volumes triés ne dépendent pas que de la campagne de communication.

DOMINIQUE MEGARD : Il n'y a pas vraiment d'évaluation, si ce n'est pour justifier l'utilité d'une campagne. La communication est toujours la dernière roue du carrosse. L'évaluation, comme la communication, coûte cher. La campagne idéale avec un budget restreint n'existe pas. De plus, les collectivités font leurs campagnes sans pré-tests et sans évaluation, pour essayer de toucher tous les publics.

OLIVIER DEMANGEAT : Il faut cibler, avec des messages différents, les différentes catégories de citoyens. On ne peut pas faire une même campagne pour tout le monde.

MONICA FOSSATI : Je vous propose de discuter autour de ces thèmes : émotion, incarnation, gestes, différents tons selon la cible, interactivité.

DE LA SALLE : Il serait intéressant d'essayer de comprendre ce qui différencie une campagne sur le développement durable des autres campagnes de communication. Parfois, l'évaluation est impossible car les critères de jugement diffèrent de ceux des campagnes classiques de communication. De plus, le ton et le message délivrés dépendent fortement de celui qui paie la campagne.

MONICA FOSSATI : Je voudrais qu'on parle des notions d'incarnation et d'« influenceur », selon lesquels l'homme serait le meilleur vecteur d'un message.

PATRICK WIDLOECHER : Je pense que les femmes sont les mieux placées pour influencer. Les femmes sont plus investies dans le développement durable.

“ Je pense que les femmes sont les mieux placées pour influencer.”

Les femmes sont plus soucieuses de l'avenir de la planète que les hommes. Le fait qu'elles soient en situation de pouvoir procréer est un début d'explication. Sur une campagne, elles sont sans doute à cibler prioritairement.

OLIVIER DEMANGEAT : Pour moi, le sujet le plus porteur est représenté par les enfants et les jeunes. Les jeunes qui restent seize heures par semaine sur internet ont un comportement irrationnel dans le réel. Je pense que les jeunes sont donc la cible à privilégier, d'autant plus que les campagnes classiques de communication ne les atteignent pas. Cette population n'est touchée que par le « buzz ». Il faut toujours rechercher la modernité, voire être légèrement en avance.

DE LA SALLE : J'en ai assez qu'on demande aux enfants de nous faire la leçon. Selon moi, ceux qui polluent sont les personnes qui ont le pouvoir d'achat pour acheter un 4x4. Je pense que les campagnes devraient oser culpabiliser ce type de comportement, en disant à ces personnes : « Regardez-vous et regardez ce que vous faites à la planète ! ».

FÉLICIE DAVID : Je pense que le contexte dans lequel se trouve la cible doit être pris en compte. La cible privilégiée devrait être les personnes âgées de 40 à 50 ans, pour qu'elles sensibilisent à leur tour leurs enfants.

OLIVIER DEMANGEAT : La cible la moins utilisée est celle des 16/20 ans. Ces adolescents en phase de différenciation sont le public le plus difficile à appréhender et le plus oublié des campagnes de communication.





DOMINIQUE MEGARD : Un message radio diffusé à Paris sur la violence des jeunes à l'école avait très bien marché. On ne sortira pas de cette histoire de ton, si l'on n'accepte pas que le ton doit être adapté au message. Il n'y a pas un ton qui fonctionne mieux que les autres.

MONICA FOSSATI : Sur le sujet de l'alcool au volant, tous les tons ont été utilisés : trash, humour... On veut toujours rendre le développement durable sexy et désirable, mais on pourrait aussi aller vers d'autres tons ?

DOMINIQUE MEGARD : La communication peut également utiliser la dramatisation. Par ailleurs, on peut parfois jouer sur deux tons en même temps : l'humour et des situations qui sont dramatiques.

DE LA SALLE : Dans certains cas, les comportements changent sans l'aide de la communication.

DE LA SALLE : Mais il y a des tonalités qui ne sortiront jamais. Une collectivité ne peut pas culpabiliser ses citoyens, cœur de l'électorat, qui ont acheté des 4x4, de même qu'une entreprise ne peut le faire avec ses clients.

OLIVIER DEMANGEAT : On ne comprend pas le développement durable si on ne fait pas le lien entre le bilan environnemental des produits, les conséquences visibles sur la planète, et les comportements intimes des consommateurs. Il faut montrer la répercussion de gestes quotidiens sur l'environnement. Dans ce cas-là, on double le message en mettant en évidence les causes et les conséquences des actes individuels.

DOMINIQUE MEGARD : La communication peut être utilisée comme levier de fierté : faire partie de ceux qui ont un comportement responsable est un motif de fierté qui doit être encouragé. Il est important de montrer aux gens qu'ils ont un comportement valorisable.

FÉLICIE DAVID : La valorisation des comportements peut passer par plusieurs tons, en fonction de la cible.

DE LA SALLE : Une campagne de ce type a été réalisée à Bordeaux : « merci d'avoir contribué à la campagne, vous avez été 300 000 citoyens à participer ».

Mais ces chiffres ne permettent pas d'évaluer l'impact d'une telle campagne.

MONICA FOSSATI : La notion de solidarité peut-elle être utilisée dans la communication, pour casser un peu l'individualisme et montrer aux personnes que chaque action n'est pas qu'une goutte d'eau dans un océan d'actions individuelles ?

OLIVIER DEMANGEAT : Les membres de réseaux sociaux ont en moyenne 57 amis sur ces réseaux. Il faut trouver comment toucher ces amis pour que les messages passent et que les réseaux fonctionnent.

JACQUES LAGORCE : Il peut être utile de faire appel à la solidarité, mais au quotidien, on s'engage dans le contraire de la solidarité, avec un système de santé à deux vitesses par exemple. Or, la communication doit rester proche de la réalité.

MONICA FOSSATI : Je souhaite que l'on débâte sur les émotions.

DE LA SALLE : En conclusion, chacun est touché par des tons différents selon sa sensibilité. Il faut donc utiliser la diversité des registres pour communiquer sur le développement durable. Cependant, toutes les formes de communication ne sont pas simples à manier. Créer un événement autour du développement durable reste un défi, car trouver les matériaux adéquats reste difficile.

DE LA SALLE : Les collectivités ne peuvent pas faire autrement que passer par des appels d'offres. C'est une contrainte administrative au quotidien, et cela bloque fortement les possibilités de faire de l'événementiel développement durable. Aujourd'hui, très peu d'entreprises sont capables de répondre à des appels d'offres durables.

“ **Aujourd'hui, très peu d'entreprises sont capables de répondre à des appels d'offres durables.** ”

DE LA SALLE : Doit-on communiquer sur le développement durable comme sur le reste ? Quels que soient les cibles, les formes et le ton, on communique sur le mouvement. De plus, le seul faux pas ne pardonne pas dans ce domaine, ce qui n'est pas vrai dans le reste de la communication.

DOMINIQUE MEGARD : Le propre du développement durable, c'est la mise en responsabilité de la cible par rapport aux conséquences de ses actes.

MONICA FOSSATI : Durant les cinq dernières minutes, je vous propose un exercice : soumettre un exemple de communication sur trois sujets. Comment vendre une savonnette bio ? Comment transmettre un message sur l'évolution du climat ? Comment vendre le tri sélectif ?

DE LA SALLE : Sur l'évolution du climat, je proposerais une affiche avec Pinocchio, le nez allongé devant une terre dévastée, disant : « Ce n'est pas de ma faute ! ».

DE LA SALLE : Je pense qu'il faut montrer aux gens ce qui se passe près de chez eux. L'image de l'ours polaire sur sa banquise ne stimule pas les gens à changer de comportement.

DE LA SALLE : On peut également montrer en image les conséquences sur l'homme.

DE LA SALLE : Pour vendre une savonnette bio, on peut montrer les différences de composition entre un savon naturel et un savon fabriqué à partir de produits chimiques.

DE LA SALLE : Il faut montrer en quoi il est important de payer un euro de plus pour un produit de qualité, respectueux de l'environnement.