

Une vision de la communication à 10 ans

Animatrice :

MONICA FOSSATI

Rapporteur :

JEAN POULY

Définition du sujet

MONICA FOSSATI, *Directrice de publication, EKWO* : Au regard du nom de ces assises, on pourrait penser que nous allons discuter dans cet atelier de la communication à dix ans sur le développement durable. En fait, nous allons parler de toutes les projections possibles, puisque nous sommes dans la prospective et dans l'imagination. Toutes les idées, même les plus saugrenues, doivent être proposées. Nous allons ensuite synthétiser ce débat puis concrétiser les échanges par des idées et exprimer une vision.



MONICA FOSSATI
DIRECTRICE DE
PUBLICATION, EKWO

“ Nous sommes dans la prospective et dans l'imagination. ”
A dix ans, nous pouvons déjà imaginer ce que seront les moyens et les supports qui seront utilisés dans la communication.

JEAN-CHARLES LARDIC, *Ville de Marseille* : Il est aussi intéressant de se projeter à dix ans et d'utiliser aujourd'hui ce qu'on imagine pour l'avenir (comme les quartiers écologiques, qui sont la vision qu'on a des quartiers dans dix ans). La vision de l'avenir dans dix ans peut aussi être un moyen de communiquer dès aujourd'hui.

JEAN POULY, *Agence mondiale de solidarité numérique* : Ces dix dernières années ont vu évoluer le web 1.0, vers le web 2.0 (réseaux sociaux, implication de l'internaute dans les sites, interactions). Les web 3.0 et 4.0 sont déjà prévus : il s'agit de l'Internet



JEAN POULY

AGENCE MONDIALE DE SOLIDARITÉ NUMÉRIQUE

sémantique (recherches sémantiques possibles grâce à des outils plus perfectionnés) et de l'Internet des objets, celui qui va se disséminer dans tous les objets de notre quotidien. On peut donc imaginer que dans dix ans, nous utiliserons déjà le web 4.0. Internet sera présent partout. Par ailleurs, il y aura de plus en plus de phénomènes de convergence, avec des modalités de supports radicalement différentes de ce que nous connaissons aujourd'hui.

MONICA FOSSATI : Quelle sera la place de la publicité sur ces supports ?

JEAN POULY : La communication s'adapte aux supports. Elle s'adapte aujourd'hui aux blogs et aux nouvelles formes de réseaux sociaux. Et elle s'adaptera demain à l'Internet sémantique.

MONICA FOSSATI : Peut-on donc imaginer que la communication sera toujours multi-supports ?

JEAN POULY : Aujourd'hui, les modes de communication et de diffusion s'adaptent aux supports, mais il est vrai que les métiers traditionnels ne sont pas forcément préparés aux évolutions technologiques à venir. Il est difficile de savoir comment les acteurs de la communication vont se saisir de ces avancées. Seront-ils d'avant-garde ou suiveurs ?

STÉPHANE LAVELLE, Consultant : Dans la communication, il y a un enjeu technologique fort, avec des évolutions rapides et de plus en plus ciblées. Cette évolution passe aussi par des réseaux sociaux.

Une autre dimension essentielle est la valeur qui sera communiquée et l'information qui sera à la disposition des consommateurs. Il sera de plus en plus difficile de communiquer uniquement sur le territoire de l'émotion, il faudra aussi fournir de l'information précise, détaillée.

“ Il sera de plus en plus difficile de communiquer uniquement sur le territoire de l'émotion, il faudra aussi fournir de l'information précise, détaillée.

MONICA FOSSATI : En se projetant à dix ans, les paramètres peuvent être très différents. La dématérialisation du travail humain le rend de fait plus intellectualisé. Dans le même temps, la progression des pays en développement et le changement climatique pourraient engendrer des mouvements de population, avec pour conséquences des problèmes majeurs. Comment la communication intégrera-t-elle cette dématérialisation et ce possible chaos ?

MICHEL TAUBE, Toogezzer : Dans dix ans, nous observerons sans doute une aggravation très forte des problèmes environnementaux. Les agents de la communication doivent sans doute se préparer dès aujourd'hui à une ascension importante de ces enjeux environnementaux.

JEAN-JACQUES FASQUEL, Fondateur de l'agence JJ&DD : Va-t-on vers un point de non-retour de la dématérialisation ? L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication est beaucoup plus fort que ce qu'on imaginait au début de ces innovations. Se dirige-t-on vers un retour du physique et du lien, comme avec les crieurs de journaux dans les gares ? Peut-être va-t-on revenir à une communication de plus en plus physique dans les dix prochaines années.

STÉPHANE LAVELLE : Nous communiquons depuis dix ans sur les aspects les plus négatifs des changements que connaît notre monde. Dans le même temps, les gens

se sentent de plus en plus responsables, mais n'agissent pas encore. L'entreprise doit donc apporter un peu de ces valeurs environnementales et sociales, ce que plébiscitent les consommateurs. Si les nouveaux moyens de communication joueront un rôle important dans les dix prochaines années, les actions concrètes en matière de développement durable vont également se développer.

DE LA SALLE : Un système de communication très instantané et numérique, qui visera à fournir des informations, cohabitera avec une communication plus physique. L'implication des entreprises dans la création de rencontres physiques sera fondamentale.

DE LA SALLE : La différence entre publicité et rédactionnel sera de plus en plus difficile à détecter. Les consommateurs auront de plus en plus accès à de la publicité choisie, qui pourra alors se revendiquer comme information. Ainsi on ne pourra savoir si l'information aura été financée par un industriel.

“ La différence entre publicité et rédactionnel sera de plus en plus difficile à détecter.

DE LA SALLE : Aujourd'hui, les médias français peinent à informer. Les journalistes ne savent pas comment traiter de l'information, dès lors qu'elle a un lien avec la publicité. Or, ce n'est pas parce qu'un média cible une marque qu'il en fait la publicité.

JEAN POULY : Les web 3.0 et 4.0 vont nous envahir. Face à ce phénomène, les nouveaux contre-pouvoirs vont devoir s'adapter. De quelle façon ? Il existe peut-être une limite de digestion de la surinformation par les hommes. Je me demande dans quelle mesure les hommes opéreront un repli sur la sphère privée face à une sorte d'invasion de la communication. On risque d'avoir une double identité : une identité très intime, qui restera privée, et une identité virtuelle, plus déconnectée de ce que l'on est réellement. On remarque déjà ce phénomène sur Facebook aujourd'hui. Les stratégies de communication devront s'adapter à cette tendance à former une double identité.

“ Une identité très intime, qui restera privée, et une identité virtuelle, plus déconnectée de ce que l'on est réellement.





MONICA FOSSATI : Il y a déjà beaucoup de personnes qui ont besoin de présenter différentes facettes de leur personnalité dans leur métier ou auprès de leur entourage. Comment imaginez-vous les rapports humains face à cette communication envahissante et multi-supports, et face à la superposition de métiers cérébraux ?

DE LA SALLE : Devenirait-on des êtres pensants avant tout ? Internet est une forme de consommation virtuelle. Cette forme de communication éveille-t-elle forcément l'esprit ?

STÉPHANE LAVELLE : Nous avons aussi la possibilité de sélectionner l'information, car le choix d'informations est beaucoup plus large, pour l'annonceur comme pour le consommateur.

CHRISTOPHE BULTEL, *Science Com, membre d'Audencia Group* : La relation du consommateur aux marques et aux produits est en plein changement. Le consommateur sait instrumentaliser la somme de connaissances accessibles pour créer une nouvelle relation. Il demande désormais aux marques d'adapter leurs produits à ses propres besoins, pour ne pas être dépendant de l'offre. Le développement de la consommation en ligne est une évidence. Mais si l'on consomme de la musique via les sites de téléchargement, le nombre de concerts et de spectacles augmente concomitamment. Le besoin de lien social est donc toujours présent.

DE LA SALLE : Le flou entretenu entre information et consommation est très grave.

MONICA FOSSATI : Il est vrai que pour accéder à l'information, les journalistes doivent sans cesse passer par le service de communication des entreprises.

DE LA SALLE : Les réactions des publics font qu'un contre-pouvoir intéressant naît chez les consommateurs.

JEAN-JACQUES FASQUEL : J'ai l'impression que les acteurs de la communication sont allés très loin dans le non-respect du journaliste. Le communiquant souhaite piéger le journaliste, mais en même temps, le journaliste se contente souvent de copier les communiqués de presse. Chacun doit revenir au respect de son interlocuteur. La communication responsable doit devenir une référence.

STÉPHANE LAVELLE : Il est inéluctable que les communiqués de presse soient repris car il y a de moins en moins de journalistes. Le contre-pouvoir de la société civile s'organise donc par des choix de consommation. Il faut faire confiance à ces contre-pouvoirs. Dans dix ans, le phénomène sera sans doute plus important.

MONICA FOSSATI : Cependant, même les citoyens qui s'organisent via des blogs ou des communautés virtuelles mettent de la publicité sur ces nouveaux moyens de communication.

DE LA SALLE : Un média citoyen n'est pas un média sans pub. L'information fiable et sérieuse doit être publiée de la façon la plus large possible. Le principal défi de ces prochaines années est de proposer une information rigoureuse. Il faut que les acteurs de la communication développent des outils responsables, sérieux et de qualité, dans le sens des valeurs du développement durable.

MANUEL BERQUET CLIGNET, *Coca-Cola France* : Les annonceurs vont devoir totalement repenser, demain, la communication. Jusqu'à présent, les annonceurs envoyaient un message qui devait être entendu par les consommateurs. Dans le futur, les consommateurs vont demander de plus en plus d'authenticité aux marques. Mais la culture marketing des grandes entreprises n'est pas encore celle-là. Aujourd'hui, les annonceurs doivent aller vers l'authenticité et s'ouvrir sur l'extérieur. Il s'agit de créer de la collaboration entre annonceurs et consommateurs pour créer du sens et de la valeur.

JEAN POULY : L'aspect authentique va resurgir dans les prochaines années pour contrer une communication de matraquage où l'entreprise fait croire qu'elle est le contraire de ce qu'elle est en réalité.

STÉPHANE LAVELLE : L'entreprise va devoir affirmer son identité face aux consommateurs, car la façon de produire, l'esprit de l'entreprise, sont des préoccupations de plus en plus fortes chez les consommateurs

MONICA FOSSATI : N'allons-nous pas assister à un conflit de communication ? Si l'entreprise doit être plus authentique, face à des citoyens qui s'informent entre eux, doit-elle inventer une nouvelle déontologie ou compter sur une instance de surveillance ? Comment cela va-t-il se concrétiser ?

“ **N'allons-nous pas assister à un conflit de communication ?**

DE LA SALLE : On peut espérer que le consommateur oblige peu à peu l'entreprise à cette authenticité.





CHRISTOPHE BULTEL : La satisfaction du besoin du consommateur passe en premier. Le consommateur cherche le respect de la part de l'entreprise. Orange a joué depuis plusieurs mois sur l'accès à la téléphonie 3G. Des clients experts ont rapidement lancé une pétition sur des blogs. Orange a dû venir s'expliquer sur un blog pour expliquer l'erreur commerciale qui avait été commise sur la 3G. Le rapport de force est donc en train de se modifier.

JEAN POULY : En termes de décryptage, on sait que des fractures sociales se reproduisent dans l'accès à l'information. Les experts sauront décoder les stratégies des entreprises et faire pression sur elles. Mais le feront-ils pour leur propre intérêt ou pour le bien commun ?

“ Mais le feront-ils pour leur propre intérêt ou pour le bien commun ? ”

L'éducation aux médias reste capitale pour aider le plus grand nombre à décoder les outils de communication, ce que ne font pas les pouvoirs publics pour le moment.

MONICA FOSSATI : Cela signifie qu'on ne peut plus se reposer sur les instances publiques. La solution pour revenir à une déontologie de l'entreprise est-elle simplement entre les mains des citoyens ?

CHRISTOPHE BULTEL : Le système éducatif est assez permissif sur l'accès des marques dans les écoles. Ce n'est donc pas une source d'espoir. Il est important de reconquérir cet espace pour que des réflexions citoyennes aient lieu au sein de l'école sur le pouvoir des marques et de la communication.

JEAN-JACQUES FASQUEL : Le citoyen se réappropriera sans doute l'espace public. Les grandes affiches de publicité 4x3 cessent aujourd'hui d'envahir les rues des villes.

MANUEL BERQUET CLIGNET : Apporter du sens dans la communication, c'est vouloir que le sens soit au centre de l'action marketing.

DE LA SALLE : Beaucoup d'annonceurs disent que le développement durable est anxiogène et culpabilisant. Selon moi, l'objectif de la communication est d'augmenter le pourcentage des personnes qui changent leurs pratiques et adoptent des gestes durables. En termes de communication, faut-il délivrer des messages positifs, déculpabilisant, alors même que les problèmes vont aller en s'aggravant ? Ou faut-il développer une communication plus dure ? C'est une des alternatives auxquelles la communication devra faire face dans les dix prochaines années.

“

Arrêtons de deviner si les gens sont responsables ou éduqués. La communication devrait mettre en évidence les vrais problèmes de comportement.

BRUNO REBELLE, *BR Conseil* : Je suis un peu perdu dans ce qui est débattu et je ne suis pas à l'aise avec l'idée de communiquer pour que les gens prennent leurs responsabilités. Arrêtons de deviner si les gens sont responsables ou éduqués. L'enjeu de la communication n'est pas de faire en sorte que les gens prennent leurs responsabilités car nous n'avons qu'une part de responsabilité par rapport à tous les facteurs qui dégradent les conditions de vie. La communication devrait mettre en évidence les vrais problèmes de comportement. De plus, certains comportements sont nés du matraquage de communication.

L'idée qu'on choisirait la publicité sur Internet est un peu angélique. On a tendance à surestimer l'impact et l'ampleur des mouvements collectifs et citoyens.

JEAN POULY : La peur de la dégradation de l'environnement a permis une prise de conscience, mais le taux de transformation entre la peur et le changement de comportement n'est pas évident. Faut-il abandonner la peur dans la communication ? Il faut sans doute informer sur l'intérêt que peuvent trouver les gens en changeant de comportement. Les gens sont souvent pragmatiques. Il faut donc peut-être sortir de l'émotion.

CHRISTOPHE BULTEL : 39 millions de Français habitent sur un territoire qui a mis en place un Agenda 21. Il faut donc offrir des solutions cohérentes sur l'ensemble du territoire, pour proposer des réponses aux volontés de changement induites par la communication. Mais il y a aussi sur les territoires des gens en difficultés, qui sont exclus de la possibilité de décoder les messages. Comment maintenir la relation avec ces populations qui sont en rupture avec nos façons de communiquer ?

STÉPHANE LAVELLE : Je ne pense pas qu'il y ait d'angélisme à voir les contre-pouvoirs. Il existe une volonté de changement des consommateurs qui précède le passage à l'acte. Les entreprises doivent montrer qu'elles changent aussi de comportement.

DE LA SALLE : Je pense que nous nous focalisons sur les problèmes dans la communication. Les entreprises qui réussissent dans les dix prochaines années seront celles qui donneront aux citoyens le pouvoir d'agir.



Idées et propositions des participants

MONICA FOSSATI : Je vous propose d'écrire vos idées (aspects négatifs, positifs et propositions) sur la communication avec une perspective à dix ans. Nous allons ensuite rechercher les réflexions majeures qui se dégagent.

	Aspects négatifs	Aspects positifs	Propositions
Evolution de la communication	<ul style="list-style-type: none"> • Invasion des messages, « infobésité » • Vision trop angélique selon laquelle les pouvoirs économiques seraient aisément contrôlés par les citoyens • Mauvaise influence du lobbying • Anonymat croissant des sources d'information, confusion entre publicité et information • Attention à la confusion information/communication • Surcommunication, surinformation 	<ul style="list-style-type: none"> • Prise de parole croissante des contre-pouvoirs • Nécessité pour les entreprises d'informer sur leur <i>back-office</i> • Communication efficace que lorsqu'elle entre en résonance avec les faits • Emergence du marketing de sens • Retour à l'authenticité, aux valeurs, au respect 	<ul style="list-style-type: none"> • Développer notre intuition • Développer les agences de communication porte-parole des citoyens • Communiquer de manière positive • Annonceurs comme accélérateurs de changement • Engager les consommateurs dans les actions des annonceurs • Instaurer un diplôme « Développement Durable » obligatoire pour travailler dans la communication • Démontrer l'implication de l'annonceur via une communication par l'action
Modifications environnementales et sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Anxiété généralisée • Laxisme du système éducatif • Affichage sauvage • Urgence écologique et sociale qui implique d'adopter un registre d'interpellation forte • Marchandisation croissante • Vieillesse de la population 	<ul style="list-style-type: none"> • Espoir de voir les entreprises faire leur révolution culturelle • Retour à plus de contacts humains • Parler aux vrais gens • Education au développement durable dans toutes les écoles 	<ul style="list-style-type: none"> • Rendre obligatoire l'éducation critique aux médias • Réhabiliter le métier de journaliste politique • Mettre en place une nouvelle république des sens, à la fois numérique, fraternelle et physique • Eduquer les entreprises et les parents • Travailler à l'éducation aux médias et au développement durable

MONICA FOSSATI : Trois idées se dégagent : il faut d'abord recréer du lien social, être imprévisible et faire naître plus de contact humain. Il est ensuite nécessaire de mettre en place une communication responsable, explicite et respectueuse. Enfin, le développement des contre-pouvoirs, qui ont un rôle croissant, est capital.