

Crise conjoncturelle ou structurelle ? Quel rôle pour la communication ?



DOMINIQUE MEGARD
DÉLÉGUÉE GÉNÉRALE
DE CAP'COM

Animatrice :
DOMINIQUE MEGARD,
DÉLÉGUÉE GÉNÉRALE DE CAP'COM

Nous savons que la crise actuelle ne passera pas rapidement. Le but de cet atelier est d'identifier les éléments indiquant qu'il s'agit d'une crise structurelle appelant à des transformations. Dans ce contexte, la communication est interpellée car elle accompagne les remises en questions et les changements de comportement induits.

Les intervenants de cet atelier, Elisabeth Pastore-Reiss et Patrice Joly, nous exposeront leur vision du rôle de la communication dans ce cadre.

“ Dans ce contexte, la communication est interpellée car elle accompagne les remises en questions et les changements de comportement induits

La communication pour donner envie d'agir



ELIZABETH PASTORE-REISS
DIRECTRICE GÉNÉRALE
D'ETHICITY

ELIZABETH PASTORE-REISS, Directrice générale d'Ethicity : Notre rôle est de travailler en amont de la communication pour favoriser les changements de comportement. Depuis 2004, Ethicity réalise une étude, parrainée par l'ADEME1, sur l'évolution des comportements des Français. Je constate depuis deux ans que les tendances détectées ne se ressentent dans les comportements que deux ans après. La majorité des Français ne sont pas réticents au développement durable et les consommateurs sont les meilleurs leviers que nous ayons pour nous orienter vers ce développement durable.

Nous voyons s'organiser de plus en plus de séminaires sur les nouveaux *business models* des entreprises et sur le développement durable comme source de création de valeur. Il faut trouver les bons leviers du changement. La communication a un rôle important à jouer pour anticiper ces nouveaux *business models*.

La crise est également morale : celle du capitalisme, avec le risque de repartir vers d'anciens modèles. Mais elle est aussi l'occasion d'un changement. Serons-nous capables d'impulser le mouvement ?

“ les consommateurs sont les meilleurs leviers que nous ayons pour nous orienter vers ce développement durable

La crise accélère les changements de comportement. La tendance est à une consommation

1 Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie

plus juste, mais des paradoxes apparaissent. Il reste des personnes qui cherchent uniquement à dépenser le moins d'argent possible, d'autres consomment moins pour consommer mieux. Notre travail est de faire en sorte que chacun puisse évoluer dans ces paradoxes. Il faut proposer aux citoyens les chemins à suivre. La communication institutionnelle doit leur faire comprendre le développement durable sans qu'ils se sentent coupables.

La consommation demeure un acte individuel. Ce n'est pas avec une idée, celle du développement durable, que nous inciterons les gens à s'engager. Il faut qu'ils y trouvent un intérêt. Nous devons rendre les solutions désirables et attractives, car personne n'est vraiment prêt à renoncer à son confort. Pour cela, la communication doit « partir du client », à travers l'écoute et la proximité. Certains discours, sur l'énergie par exemple, sont intelligents et instructifs, mais ils n'incitent pas forcément les gens à agir. L'image est généralement plus forte que les mots : *Home*, le film de Yann Arthus-Bertrand a été un fantastique levier de mobilisation des salariés de l'entreprise PPR. Il faut créer l'envie d'entrer dans un autre modèle et mobiliser les équipes au-delà de la direction générale. L'enjeu est que chacun devienne davantage acteur de sa vie. Tout le monde souhaite contribuer au développement durable. Le meilleur moyen d'entraîner les gens est l'exemple, le bouche-à-oreille. Nous devons donc partir de l'humain plus que du concept du développement durable.

DOMINIQUE MEGARD, La crise a-t-elle accéléré l'envie d'agir pour le développement durable ?

ELISABETH PASTORE-REISS, Les gens ont l'impression que la situation est sans espoir. Ils ont besoin de réenchanter leur quotidien : je pense que ce besoin les pousse à se mettre en mouvement.

Redonner du sens à notre action

PATRICE JOLY, *Directeur de la communication, formation, développement de l'ADEME* :

De quelle crise parlons-nous ? La crise environnementale est là depuis longtemps et nous cherchons des solutions. Mais, il y a un an, la crise financière est venue s'ajouter à cette crise environnementale. Et c'est le télescopage des deux qui pose problème.

Du point de vue des « vrais gens », ce contexte inégalitaire offre des opportunités et beaucoup d'angoisses. Aujourd'hui, nous sommes dans cette dualité sur laquelle va se construire la transition vers un autre modèle. Chez les citoyens-consommateurs, nous observons cette dualité : tout le monde est favorable au développement durable, se veut « citoyen du monde » mais

chacun l'appréhende à sa manière dans son vécu au quotidien. Et il n'y a pas forcément convergence entre la vision généreuse globale et le vécu au jour le jour. Tel ouvrier chez un équipementier automobile sera favorable au développement des transports en commun mais souhaite quand même de nombreux acheteurs de voitures au moins le temps de trouver un nouveau job avant que son usine ne ferme. Le débat sur la taxe carbone montre clairement que, dès qu'une mesure est annoncée, il est très difficile de la faire accepter.

“ Le débat sur la taxe carbone montre clairement que, dès qu'une mesure est annoncée, il est très difficile de la faire accepter ”



PATRICE JOLY
DIRECTEUR DE LA
COMMUNICATION, FORMATION,
DÉVELOPPEMENT DE L'ADEME

Depuis des années, l'ADEME essaie de donner des moyens (informations, subventions, etc.) d'agir et de changer de comportement. Le réseau des espaces info-énergie en est un exemple. L'ADEME propose également de nombreux outils pour apporter des réponses aux gens. Mais nous nous sommes aperçus que tout ce que nous développons manquait de sens. C'est pourquoi une campagne de communication sera prochainement lancée pour redonner du sens à notre action et mettre en évidence les bénéfices de la « révolution verte » qui s'engage maintenant.

La communication c'est un émetteur de messages et des moyens de les diffuser aux « bonnes personnes » pour contribuer à de nouveaux comportements. L'adéquation entre celui qui émet et son message est fondamentale : on ne peut pas dire n'importe quoi. Les communications qui « dérapent » font beaucoup de tort à la cause du développement durable. Depuis trois ans, avec l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), l'ADEME travaille sur un état des lieux sur les publicités utilisant l'argument environnemental et engage un travail de fond pour faire en sorte que soient respectées les règles édictées sur l'écologie et le développement durable. L'amélioration est certaine et le système d'auto-contrôle mis en place dans le cadre du Grenelle environnement a permis d'obtenir une communication mieux maîtrisée sur ces sujets. Il reste évidemment des progrès à faire encore par l'application responsable de nouvelles règles de l'ARPP en matière de développement durable qui pourront évoluer à l'aune des problèmes concrets révélés par ce type d'études.

“ les enquêtes d'opinion révèlent que les gens sont encore très sceptiques vis-à-vis des arguments environnementaux

Les agences doivent travailler sur la communication environnementale pour la rendre « acceptable » car les enquêtes d'opinion révèlent que les gens sont encore très sceptiques vis-à-vis des arguments environnementaux.

Nous parlons de cible et de grand public. Mais le grand public est composé de plusieurs catégories avec très schématiquement : les « bobos » (entre 30 et 50 ans, ils n'ont pas de problèmes financiers, ont une maison et utilisent Internet), une catégorie de personnes qui veut bien faire mais dont l'action est conditionnée par ses finances et une catégorie de personnes qui ne se sent pas vraiment concernée car se sentant « laissés pour compte » par la société. Par exemple, la campagne de communication de l'ADEME sur l'écoprêt à taux zéro concerne en priorité les personnes plutôt aisées qui peuvent engager des travaux et n'a pas le même impact sur les autres catégories. Comment communiquer auprès de toutes ces cibles ? Nous devons tenir compte de ces différences et adapter les messages notamment concernant des personnes en situation de précarité qui constituent aujourd'hui une priorité.

Échanges avec la salle

DOMINIQUE MEGARD : Cette fin d'intervention nous interpelle. Lorsque nous faisons de la communication, nous émettons pour des gens qui nous ressemblent. Machinalement, nous nous autoadressons un message.

DE LA SALLE (*Stéphanie GAY-TORRENTE, Reed Expositions France*) : Je ne suis pas d'accord : si nous faisons ce métier-là, c'est bien que nous ne partons pas de nous.

DOMINIQUE MEGARD, Je pense qu'inconsciemment nous restons dans une culture du langage qui est la nôtre.

PATRICE JOLY, Les médias larges comme la télévision sont obligés de tenir un discours « moyen », adressé à toutes les cibles mélangées. Mais il ne faut pas que l'écart soit trop grand entre le message et ce que le public est prêt à entendre.

Cet écart devient trop important lorsque le message n'est pas adapté s'adressant à la partie de la population qui se paupérise et finit par ne plus l'entendre.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Stéphanie GAY-TORRENTE, Reed Expositions France*) : Aujourd'hui, nous avons les moyens de faire une communication ciblée. Une couche de la population en a assez de la communication émotionnelle qui devient contreproductive.

ELISABETH PASTORE-REISS, Je crois que les images sont beaucoup plus puissantes que les mots que certains ne comprennent pas. Le registre émotionnel est différent de celui de la peur. Il ne sert à rien de faire peur aux gens.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Stéphanie GAY-TORRENTE, Reed Expositions France*) : L'élargissement de la cible rend la communication de plus en plus compliquée : il devient difficile de diffuser le bon message à la bonne cible. J'ai, par exemple, entendu des réactions très diverses à la suite de la projection de Home.

“ Je crois que les images sont beaucoup plus puissantes que les mots que certains ne comprennent pas ”



AUTRE CONTRIBUTEUR, (*François FATOUX, ORSE*) : Lorsque l'on parle de Responsabilité sociale de l'entreprise (RSE), on utilise une notion intéressante de « parties prenantes ». Le monde de la communication peut faire peur : les communicants nous considèrent comme des « cibles » et non plus comme des acteurs pouvant s'approprier les enjeux. Elisabeth Pastore-Reiss évoquait la manière dont la direction générale de PPR avait mobilisé ses salariés en diffusant le film *Home*. Pour ma part, les réactions des syndicats qui me sont parvenues étaient bien différentes. Les salariés ont été prévenus qu'ils seraient les promoteurs du film mais à aucun moment ils n'ont été associés à la campagne. Ils peuvent avoir l'impression d'être instrumentalisés pour une campagne de publicité.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Agnès RAMBAUD-PAQUIN, Des enjeux et des hommes*) : Le Comité opérationnel 34 du Grenelle de l'environnement « Sensibiliser, informer et former le public aux questions d'environnement et de développement durable », a abordé ces questions et a établi un plan d'actions.

PATRICE JOLY, En effet, de la réflexion du Com'op 34, il est ressorti que les gens en avaient assez d'une communication purement descendante et attendaient de l'interactivité. Le plan d'action en question reste à être concrétisé.

Dans ce cadre, une demande forte a été exprimée concernant la formation des journalistes aux problématiques du développement durable. L'ADEME essaie de donner le plus d'informations possible aux journalistes pour que ceux-ci disposent autant que faire se peut des bases factuelles sur les sujets dont ils auront à parler et à commenter..

“ L'ADEME essaie de donner le plus d'informations possible aux journalistes ”

DOMINIQUE MEGARD, Dans le contexte actuel, les collectivités ont le devoir public de donner à chacun des clefs de compréhension.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Franca MORRONI-PERIN, Intertek Sustainability Services*) : Les journalistes n'écourent pas les attentes du public. Ils ne se rendent pas compte des informations dont les gens ont besoin. Les campagnes de l'ADEME quant à elles sont destinées à des gens aisés ; par exemple, sur les taxes et les crédits d'impôt. Que peuvent faire les autres pour le développement durable ? En outre, les gens ne sont pas dupes : une taxe est créée, un impôt ajouté, parce que l'Etat a besoin d'argent. Cela ne contribuera en rien au développement durable.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Michel LEMONNIER, Groupama Asset Management*) : La communication sur la taxe carbone relève de la communication institutionnelle. Si une étude analysait la perception de la taxe carbone par le citoyen moyen, le résultat serait désastreux. Le citoyen moyen n'a pas intégré le phénomène de la taxe carbone. Il aurait mieux valu la lui présenter comme une réforme fiscale qui consiste à intégrer la protection de l'environnement dans toute la fiscalité.

PATRICE JOLY, Dans un premier temps, l'important n'est pas de savoir à combien est évaluée la tonne de CO₂, l'important est que l'on parle du sujet ce qui contribue grandement à la prise de conscience. Sur ce sujet, j'entendais des personnes échanger ce matin au petit déjeuner dans l'Hôtel où j'ai dormi. De quoi parlaient-elles ? De changer des chaudières, d'isoler leurs combles, bref d'économies d'énergie nécessaires à réaliser maintenant. De ce point de vue, je trouve que c'est une réussite.

DOMINIQUE MEGARD, La communication peut-elle être un levier pour inciter les gens à faire du développement durable ?



ELISABETH PASTORE-REISS, Le rôle de la communication est de donner des preuves du bien-fondé du développement durable, de changer les produits et d'apporter du contenu. Ensuite elle doit apporter les clefs de compréhension des preuves.

“ Dans les entreprises, la plus grosse difficulté pour notre métier concerne le temps

Dans les entreprises, la plus grosse difficulté pour notre métier concerne le temps. Nous avons beaucoup de mal à appréhender la façon dont nous devons gérer le temps collectif. Comment distinguer l'important de l'urgent ? Que faut-il faire à court terme et à moyen terme ? L'absence de compréhension du temps est un frein majeur.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Gildas B ONNEL, Adwiser/Sidiese*) : Je trouve intéressant que le titre de l'atelier rapproche le mot « crise » du mot « communication ». En tant que communicant, j'observe que la crise crée la peur et l'autisme. Nos propos l'illustrent : les gens sont dans une situation de peur donc ils n'entendent plus nos messages. Ils ont besoin de repères. Pour ces gens, la taxe carbone est une équation à deux inconnues – un gaz (CO₂) qui vaut de l'argent – qui n'est pas compréhensible.

Notre rôle est de travailler aux recettes du réconfort. Nous devons travailler dans une démarche de confiance, émotionnelle, embrassante. Si nous ne nous mettons pas dans cette situation vis-à-vis de nos publics, ils ne nous comprendront pas. Comment faire notre travail de communicant avec des gens qui ont peur ? Comment les rassurer ?

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*François FATOUX, ORSE*) : Nous devons faire face à une crise de confiance. Ne faut-il pas restaurer la confiance et se remettre en cause ?

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Gildas BONNEL, Adwiser/Sidiese*) : C'est la démultiplication des acteurs qui donne l'impression que la situation n'est pas gérée. Des messages sont émis par de multiples acteurs et créent la confusion.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Michèle BERNARD-ROYER, journaliste indépendante*) : Cette confusion est parfaitement illustrée par l'expérience de la taxe carbone dont nous avons entendu parler trop tôt. Nous sommes dans le trop plein d'informations. Dans quelle mesure les communicants peuvent-ils contrer cette tendance ?

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Jean-Marc GANCILLE, Inoxia*) : Nous avons des efforts considérables à faire. Mais nous sommes freinés par des acteurs de taille qui ont beaucoup à perdre. Le changement ne s'opère pas parce que les parties prenantes qui ont le pouvoir restent silencieuses. Et nous ne pourrions changer que si nous entrons dans une forme de résistance.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Daniel LUCIANI, Icom Communication*) : Certains communicateurs se remettent en cause. Nous avons été sollicités pour une communication sur le logement social. En étudiant le sujet, nous nous sommes rendu compte que l'image du logement social s'améliorait. Nous avons suggéré à notre client de ne pas communiquer : il ne servait à rien de faire une campagne alors que les choses se mettaient en place d'elles-mêmes et que le bouche-à-oreille était suffisant. Mais notre client, politique, a été incapable de prendre cette décision arguant qu'il fallait utiliser l'espace qui lui était donné. Nous lui avons alors conseillé de communiquer sur les habitants des logements sociaux afin de les revaloriser.

“ Nous avons suggéré à notre client de ne pas communiquer ”

ELISABETH PASTORE-REISS, Les campagnes de communication qui, comme celle d'EDF, instrumentalisent les gens m'exaspèrent. Des ententes mettent en avant des personnes pour se donner bonne conscience.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*François FATOUX, ORSE*) : Nous devrions produire un livre blanc des pratiques de vos clients que vous jugez inacceptables. Les expériences de chacun ne sont jamais connues et ne profitent donc pas aux autres professionnels.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Gildas BONNEL, Adwiser/Sidiese*) : Nous y travaillons mais en effet aucun écrit n'existe à ce jour. Les agences de communication sont peureuses et ne prennent pas le risque de partager leurs expériences. Il est difficile de dépasser les clivages concurrentiels.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Anne FROGER, Bombardier Transport*) : Dans cette période de tension, la communication auprès de nos collaborateurs est très compliquée. Au sein de Bombardier Transport, nous distinguons les mêmes cibles que l'ADEME. Mais comment communiquer auprès des gens peu aisés ? Que signifie pour eux le développement durable ? Le sentiment de peur se ressent à tous les niveaux. Les cadres aussi s'interrogent sur leur futur dans l'entreprise.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Paul ALLARD, Alternative Channel TV*) : Parta Solutions durables Inc. intervient au Canada et en France. Les différences culturelles entre les deux pays sont intéressantes. En France, nous avons beaucoup de peine à nous entendre.

La crise économique en a induit une autre qui était latente : la crise de la chaîne alimentaire média-annonceur-diffuseur, etc. qui entraîne une impression de confusion pour les cibles des messages. Une des solutions serait de constituer des plateformes de dialogue entre les parties prenantes. Aujourd'hui, chacun doit pouvoir émettre son idée et écouter celle de l'autre. Le rôle de la communication est de délivrer du contenu pertinent aux parties prenantes.

“ Le rôle de la communication est de délivrer du contenu pertinent aux parties prenantes ”

La difficulté est que les humains n'agissent pas à moins qu'ils soient gênés dans leur quotidien. En Amérique latine ou en Afrique, la majorité de la population n'en a que faire : eux se battent pour survivre.

DOMINIQUE MEGARD, Nous arrivons à une remise en cause du communicant.

AUTRE CONTRIBUTEUR, En psychologie et en psychosociologie, on dit que lorsque des personnes sont dans des situations de crise ou de survie, elles n'entendent plus les messages que nous leur adressons. Le communicant doit alors partir de la cible, son rôle est inversé.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Gildas BONNEL, Adwiser/Sidiese*) : Son rôle n'est pas inversé. Cela fait déjà longtemps que les communicants ne font plus du *push*.

AUTRE CONTRIBUTEUR, Il existe des milliers de solutions mais il faut établir des espaces de dialogue et se baser sur des stratégies de contenus.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Michèle BERNARD-ROYER, journaliste indépendante*) : Vous parlez de contenus pertinents et souhaitez donner des clefs de compréhension à ceux qui entendent vos messages. Mais où se situe alors la frontière avec le journalisme ? Comment vous positionnez-vous ?

PATRICE JOLY, Quand on s'intéresse à l'information sur des sujets sensibles comme les biocarburants, la taxe carbone, notre rôle à l'ADEME peut être d'apporter l'information factuelle de base permettant d'engager un débat constructif et enrichissant. La pire des choses est le débat qui s'engage sur des incompréhensions des données fausses. Les discours de personnes qui ne connaissent pas le sujet ou qui font des interprétations erronées, peuvent avoir des effets dévastateurs. Je trouve dramatique actuellement par exemple certains débats sur la taxe carbone qui se basent à l'évidence sur des incompréhensions du sujet.

DOMINIQUE MEGARD, Comment la communication peut-elle rendre audible ses messages sur le développement durable ?

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Gildas BONNEL, Adwiser/Sidiese*) : J'espère voir les mœurs des communicants se transformer. Je suis choqué par certains communicants qui ne semblent avoir aucune éthique. Sur Internet, certains forums sont utilisés par des marques pour faire croire qu'elles sont dans une démarche de développement durable. Nous ne pouvons même plus faire confiance à « nos voisins de pallier ». Il est temps que nous ayons les moyens de contrôler ces comportements.

“ Je suis choqué par certains communicants qui ne semblent avoir aucune éthique ”

DOMINIQUE MEGARD, Comment recréer un climat de confiance ? Comment les communicants, comme les journalistes, peuvent-ils restaurer la confiance par la parole ?

“ Il faut s'informer et toujours avoir l'esprit critique ”

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Gildas BONNEL, Adwiser/Sidiese*) : Apprenez aux enfants à ne pas utiliser Wikipédia.fr, un site Internet sur lequel des annonceurs apportent de fausses informations sur les autres.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Michèle BERNARD-ROYER, journaliste indépendante*) : Il ne faut jamais faire totalement confiance. Il faut s'informer et toujours avoir l'esprit critique.



ELISABETH PASTORE-REISS, Le travail des journalistes est intéressant pour l'interprétation qu'ils proposent. Il faut aider à la pluralité des points de vue et accepter une écoute critique. Mais effectivement, cela n'est généralement pas le point fort des communicants.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Ludovic PIRON-PALLISER, Mairie de Paris*) : Je crains que nous en arrivions à une défiance vis-à-vis de tous les messages qui seraient émis.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*François FATOUX, ORSE*) : La question de la citoyenneté est importante. Nous évoquons les parties prenantes pour parler de leur représentation, des messages qu'elles auraient à faire passer. La citoyenneté collective est la capacité à s'exprimer collectivement.

Dans le monde de la communication, beaucoup de questionnements individuels émergent et c'est le rôle des réseaux d'acteurs de les diffuser. Pourtant je n'ai pas encore aperçu d'initiative de ce type de la profession.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Gildas BONNEL, Adwiser/Sidiese*) : Dans cette optique, l'Association des agences conseils en communications (AACC) essaie de pousser l'évolution du métier de la communication vers les démarches de développement durable, mais cette évolution est difficile dans le contexte de crise.

AUTRE CONTRIBUTEUR, Les difficultés que nous avons à faire passer des messages ne sont-elles pas liées au fait que les politiques sont eux aussi devenus des communicants ?



AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Michel LEMONNIER, Groupama Asset Management*) : Je remarque que la communication se fait souvent dans un sens unique *top-down*, et rarement dans le sens *bottom-up*. Écoutons ce que les gens ont à nous dire. Les politiques jouant également le rôle de communicants, les gens sont saturés et n'entendent plus les messages importants.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Stéphane L'AVELLE, Think Tuvalu*) : L'important est que nous ayons un bien commun à partager : le développement durable. Chacun peut ensuite se l'approprier différemment. Notre cible est constituée de personnes motivées. Nous ne pouvons pas communiquer sans nous être renseignés sur le type de messages que ces personnes souhaitent entendre. Structurellement les gens ont envie d'être plus responsables. Il faut être à leur écoute : leur vérité peut être révélatrice et constituer un levier d'action.

“ L'important est que nous ayons un bien commun à partager : le développement durable ”

ELISABETH PASTORE-REISS, Je souhaite revenir à l'un des fondamentaux de la communication qui consiste à anticiper les tendances. Aujourd'hui, l'objectif est de faire changer les représentations culturelles et sociopsychologiques dominantes.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Stéphane L'AVELLE, Think Tuvalu*) : Les communicants doivent détecter les tendances. La problématique du développement durable est ancienne. Depuis 60 ans, elle se diffuse dans toutes les couches de la société. Les tendances et les comportements du futur sont déjà présents dans notre société d'aujourd'hui. Il faut que nous comprenions comment vivent et communiquent les gens qui ont déjà modifié leur comportement.

PATRICE JOLY, Il y a 3-4 ans, l'ADEME a lancé avec la Fondation Nicolas Hulot l'initiative Le défi pour la Terre. Nicolas Hulot était fortement mobilisateur et a fait une publicité formidable au projet auquel 800 000 personnes ont adhéré. Nicolas Hulot a fait considérablement avancer le débat sur l'environnement. L'ADEME n'a jamais eu autant de moyens qu'aujourd'hui.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (François FATOUX, ORSE) : En effet, mais les moyens ne sont pas à la hauteur des enjeux.

DOMINIQUE MEGARD, : Il y a une prise de conscience des enjeux, et une relation progressive entre moyens et enjeux.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (Stéphane LAVELLE, Think Tuvalu) : La société a changé fondamentalement, et les politiques s'activent pour répondre à une forte demande de la société.

DOMINIQUE MEGARD : Il y a un an, j'ai lu le meilleur dossier de vulgarisation, dans la revue *Femme actuelle*, expliquant que l'incinération des déchets n'était pas la bonne solution. Cette initiative était encore inimaginable il y a huit ans.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (Stéphanie GAY-TORRENTE, Reed Expositions France) : Selon l'organisation dans laquelle nous travaillons, nos rôles et les récepteurs de nos messages ne sont pas forcément les mêmes. Les agences de communication rencontrent apparemment des difficultés avec certains clients dont le cahier de charges ne permet pas de suivre une démarche de développement durable. Dans les entreprises, nous sommes de la même façon confrontés aux objectifs de nos dirigeants ou de nos actionnaires.

Notre rôle est peut-être de cesser de communiquer sur la nécessité de changer et plutôt de communiquer sur les moyens de le faire et de rechercher l'effet boule de neige. Les journalistes ont un rôle important à jouer pour la diffusion des moyens car les gens n'ont pas suffisamment de visibilité des solutions existantes.

PATRICE JOLY, L'ADEME essaie de démultiplier les actions de partenariat. Notre participation au Tour de France n'était pas évidente car l'événement sportif n'est pas réputé pour être dans une démarche de développement durable. Néanmoins, il faut à un moment faire la part des choses. Par ailleurs, l'ADEME a communiqué à l'occasion de la sortie du film d'Al Gore et en a fait un outil de discussion parce qu'elle a rencontré des personnes du groupe Pathé sensibles au sujet. On trouve toujours des gens disponibles et sensibles au développement durable qui peuvent devenir des ambassadeurs dans les marges de manœuvre que tout un chacun peut avoir dans son travail.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (Nathalie RAYNAL, ARPE Midi-Pyrénées) : Je souhaite rebondir sur l'intervention de Stéphanie Gay-Torrente à propos des solutions existantes. En association avec l'ADEME, l'Agence régionale pour l'environnement (ARPE) crée beaucoup d'outils avec les personnes qui auront à les utiliser. Nous souhaitons cette co-construction pour éviter de munir les personnes de solutions qui ne seront pas pertinentes.

S'agissant du Tour de France, l'ARPE Midi-Pyrénées a lancé une opération pilote qui consistait à collecter rapidement les déchets avant qu'ils ne soient entraînés par le vent. Depuis 10 ans, différentes actions sont testées comme la distribution de sacs, et elles ont porté leurs fruits. Aujourd'hui, ces dispositifs sont déclinés sur l'ensemble du Tour de France.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (François FATOUX, ORSE) : Hier, nous parlions d'une entreprise dont le projet de mettre en place un système de co-voiturage avait échoué en raison de l'opposition du syndicat. Ne faudrait-il pas faire intervenir un tiers acteur, l'ADEME par exemple, dès lors que les changements de pratiques proposées touchent aux conditions de travail ?

La seule critique que j'émet vis-à-vis du film *Home* est que l'on a fait parler les salariés sans leur demander leur avis.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Michèle BERNARD-ROYER, journaliste indépendante*) : En tant que spectatrice, j'ai perçu les choses différemment. Selon ce qui est inscrit à la fin du film *Home*, c'est grâce aux 100 000 salariés que le *sponsoring* a été possible.

AUTRE CONTRIBUTEUR, Les syndicats s'engagent-ils pour le développement durable ?

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*François FATOUX, ORSE*) : Les confédérations sont fortement engagées dans le Grenelle de l'environnement, mais leur avis est rarement demandé dans les branches professionnelles. La dimension sociale du développement durable est généralement méconnue.

“ mais leur avis est rarement demandé dans les branches professionnelles

AUTRE CONTRIBUTEUR, En conclusion, il faut que nous passions de la communication descendante à la co-construction. Mais, aujourd'hui, nous ne sommes pas éduqués à la co-construction.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Gildas BONNEL, Adwiser/Sidiese*) : La réunion de parties prenantes est très difficile à proposer à nos clients qui en ont peur. Par exemple, nos clients pour l'Eurostar avaient accepté de travailler avec l'ADEME, les ONG, etc. L'annonceur a eu peur et pourtant le travail réalisé était exemplaire au niveau environnemental. Après avoir demandé qu'aucune information ne soit diffusée, il a changé d'avis et a souhaité communiquer. On observe souvent une première réaction de crainte, suivie d'un grand enthousiasme.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Jean-Marc GANCILLE, Innoxia*) : Dans la plupart des cas, on arrive à un consensus, et le risque pour la marque est très faible parce que la communication a été co-construite. Mais les dirigeants sont conservateurs et ont l'impression de mieux savoir que les autres. C'est contre cela que nous nous battons, avec beaucoup de difficultés.

DOMINIQUE MEGARD, Cela rejoint ce que disait Elisabeth Pastore-Reiss : il faut que la communication apporte des preuves pour convaincre des bénéfices de la co-construction.

ELISABETH PASTORE-REISS, Le lâcher-prise est aussi une condition du succès : la crise induit la peur, et la peur le refus. La communication peut aider le client à lâcher prise et à s'interroger sur ses certitudes. Pour cela, l'écoute, la confiance et l'empathie sont importantes.

“ Le lâcher-prise est aussi une condition du succès

Nous faisons aussi de la co-construction avec nos clients. Une fois l'enthousiasme du début passé, il faut les armer pour qu'ils continuent sur cette lancée.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Gildas BONNEL, Adwiser/Sidiese*) : Il faut aussi les armer afin qu'ils ne reviennent plus à leurs anciens modèles.

Autres contributions

DOMINIQUE MEGARD, Les communicants doivent créer les conditions nécessaires pour restaurer la confiance.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (Michel IEMONNIER, Groupama Asset Management) : Le rôle de la communication est amené à évoluer : il va se produire une redistribution du rôle des différentes parties prenantes. Auparavant la communication s'adressait à un *mass market*, aujourd'hui, elle doit partir de sa cible. La difficulté sera d'identifier les multiples parties prenantes afin de travailler avec elles.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (François FATOUX, ORSE) : Les campagnes menées par les agences de publicité et par les agences de communication pour aider les ONG à être mieux connues se développent. Nous pourrions envisager que de grandes agences puissent aider des organisations syndicales à mieux valoriser leurs engagements environnementaux. Aujourd'hui, les syndicats qui prennent des risques pour la cause environnementale sont attaqués par d'autres.

AUTRE CONTRIBUTEUR, Cela renvoie à des méthodes de travail différentes : l'intelligence collective, la sociocratie, etc. Il serait intéressant que chacun d'entre nous expérimente ces méthodes et en témoigne lors de la prochaine université d'été d'ACIDD.

DOMINIQUE MEGARD, Le fait de commencer l'atelier sur le thème de la crise nous a fait prendre conscience qu'elle avait ébranlé bien des aspects de la communication.

La crise rend certains messages inaudibles pour une partie du public. Nous devons réviser notre métier et restaurer la confiance.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (Gildas BONNEL, Adwiser/Sidiese) : Et, pour conclure, n'oublions pas que nous faisons un métier formidable et que nous le faisons au bon moment.

“ n'oublions pas que nous faisons un métier formidable et que nous le faisons au bon moment

“ Les communicants doivent créer les conditions nécessaires pour restaurer la confiance

