

La publicité au service du développement durable

Focus

(Projection.)

Solange MONTILLAUD-JOYEL *Au moment des événements du 11 septembre à New York, un publicitaire a décidé que les publicitaires devaient se mobiliser pour faire bouger les choses. Quelque chose de dramatique s'était produit.*

Il a fait une première exposition qui s'appelait "New York still shining" pour faire prendre conscience de cet événement et voir ce que la publicité pouvait apporter. Suite à cela, au succès considérable et à la médiatisation de cet événement, ils ont mis en place, l'année dernière, une exposition sur la communication responsable, reprenant surtout les aspects sociaux, le marketing social, etc.

Cette année, ils sont venus nous voir, voir l'ADEME, le BVP, le PNUE, etc., pour faire une collecte de campagnes de communication davantage axées sur le développement durable. Il n'y a pas de jugement de valeur sur les sélections de campagnes. Elles ne sont pas sélectionnées par un Comité d'experts, mais cela montre plein de façons de communiquer sur le sujet, qu'elles soient bonnes ou moins bonnes. C'est une exposition ambulante qui a commencé à Cannes à l'occasion du Festival de la pub.

INTERVENTION

Yves LEERS

Chef du service communication de l'ADEME



Bonsoir. Vous avez peut-être compris que nous allions parler de publicité pour le développement durable, peut-être contre le développement durable, utilisant le développement durable, au service de la communication également.

Nous discuterons de tous ces aspects-là avec :

Solange MONTILLAUD-JOYEL, que vous venez d'entendre, coordinatrice du Forum "publicité et communication" du PNUE (Programme des Nations Unies pour l'environnement), qui a une partie de ses activités à Paris, à savoir ses activités "Industrie", comme elle va nous l'expliquer ;

Anne CHANON, à ma droite, chargée de la déontologie au BVP (Bureau de vérification de la publicité) qui émet des recommandations, mais pas d'interdictions ;

François MOISAN, directeur Recherche et Stratégie de l'ADEME, directeur scientifique de l'ADEME, qui s'est pas mal occupé de communication avant de prendre ses nouvelles fonctions au 1^{er} janvier 2004.

Moi-même, je m'occupe de communication externe à l'ADEME.

Solange, vous nous parlez d'abord de tout ce qui est stratégie de communication institutionnelle dans les ONG, dans le secteur privé, un peu partout, avec des illustrations.

INTERVENTION

**Solange
MONTILLAUD-JOYEL**

Forum sur la publicité, PNUE



Je représente le Programme des Nations Unies pour l'environnement. Nous sommes en quelque sorte le ministère de l'Environnement de l'ONU. Nous avons été créés en 1972, lors de la première Conférence sur l'homme et l'environnement à Stockholm. Nous nous occupons des problématiques promotion des modes de consommation et de production durable notamment (entre autres choses, protection de la couche d'ozone, l'énergie, etc.). Nous avons donc pas mal de domaines d'activités.

À Paris, nous avons une division "Industrie, Économie et Technologie" qui travaille plus particulièrement avec le secteur privé, sachant néanmoins que nos clients principaux sont les gouvernements. Nous avons le mandat de leur part, mais nous n'avons pas de pouvoir réglementaire ou législatif, simplement un pouvoir incitatif. Nous pouvons donner des recommandations, accompagner le secteur privé ainsi que les gouvernements dans des outils pour notamment développer des communications responsables sur le développement durable.

Je mets un point d'interrogation. La communication, vecteur de développement durable ? J'ai cette question, car il arrive parfois – nous le verrons un peu plus tard – qu'une communication sur ces sujets soit parfois contre-productive et qu'au lieu de favoriser ces concepts, elle brouille le message auprès des consommateurs, des citoyens.

**“Les jeunes sont des
hédonistes idéalistes”**

Nous avons fait une étude avec McCann Erikson, l'agence de pub, sur la façon dont les jeunes voyaient les concepts de consommation durable et nous avons découvert – ce n'est pas une grande surprise – que ce sont des "hédonistes idéalistes" (c'est ainsi qu'on les appelle) : ils veulent un peu tout avoir, un peu comme nous tous, en tout cas dans les pays développés. Ils sont certainement préoccupés par les questions sociales et environnementales. Ils ont une conscience de ces sujets, mais lorsqu'il s'agit d'agir et d'être attirés par les dernières nouveautés, ils foncent. C'est de la surconsommation. Ils ont envie des dernières innovations et les préoccupations environnementales passent au second plan.

Nous constatons néanmoins une demande croissante pour l'éthique, la transparence des entreprises, une plus grande responsabilité dans leurs stratégies, et cette demande vient de différents types d'acteurs :

- les consommateurs, y compris les institutionnels, notamment dans le cadre de politiques d'achats verts, etc. ;
- les employés des entreprises qui veulent maintenant travailler dans le cadre de firmes qui développent des stratégies ayant un sens pour eux, des valeurs dans lesquelles ils se reconnaissent ;
- les investisseurs, les actionnaires, avec le développement des fonds éthiques, même si cela reste encore très marginal ;
- les ONG qui regardent très minutieusement la communication des entreprises sur ces sujets.

**“Les gouvernements restent
les plus gros annonceurs
en termes de communication
sur le développement durable”**

Les gouvernements restent les plus gros annonceurs en termes de communication sur le développement durable. Bien sûr, ils peuvent instaurer le cadre réglementaire, les incitations fiscales ou les taxes, les instruments économiques, mais les campagnes de sensibilisation, d'éducation – nous ne parlons pas là de communication, mais davantage d'information et de mobilisation ; l'ADEME en parlera plus largement tout à l'heure – sont également de leur res-

▼
**“Il est intéressant
de voir les façons
différentes avec
lesquelles
les institutionnels
communiquent
sur ces sujets en
fonction des pays”**
▲

sort et ils développent un certain nombre d'outils de communication, notamment des campagnes télévisées.

Je vous montrerai un peu plus tard ce spot d'Irlande du Nord qui est assez parlant. Il est intéressant de voir les façons différentes avec lesquelles les institutionnels communiquent sur ces sujets en fonction des pays. Même les événements sportifs s'y mettent. Grande déclaration sur *“Athènes se met au vert”* : les Jeux olympiques commencent à développer cette conscience environnementale dans la mise en place même des Jeux.

Je vous montre cet exemple d'une campagne qui a eu lieu en Nouvelle-Zélande, à Oakland. C'est tout à fait l'approche anglo-saxonne, assez “choc” : *“Lair d'Auckland tue 250 personnes chaque année... Un préservatif qui tombe ici sera dans le port dans quinze minutes...”* Ce sont des images un peu “choc” avec lesquelles on essaye de provoquer et d'arriver à des prises de conscience aboutissant à des changements de comportement. Cette image de bus rempli de déchets avait été mise sur les côtés des autobus avec le message : *“Voilà le nombre de déchets que la population d'Auckland produit en vingt minutes.”*

Pour les entreprises, le défi est autre. Il faut répondre aux attentes des consommateurs qui sont croissantes, en proposant des produits toujours plus attractifs, durables dans leur conception, avec des impacts moindres et communiquer dessus. Nous en avons parlé avec de nombreuses entreprises, notamment Unilever ou d'autres : développer des produits durables, c'est une chose, mais les promouvoir sur une plate-forme développement durable en est une autre. À Unilever, par exemple, lorsqu'ils avaient développé leur lessive en tablettes, ils avaient commencé sur une plate-forme très environnementale : *“Vous achetez ces tablettes ; elles ont un impact moindre sur l'environnement. Allez-y. Vous faites du bien à la planète et vous lavez très bien votre linge.”*

Le problème est que les consommateurs n'ont pas du tout suivi. Cela a été un flop absolu. Pourquoi ? Parce que les gens ne voyaient pas le côté innovant ou pratique. Unilever a donc été obligé de repositionner sa stratégie marketing pour vendre ce produit qui est devenu un grand succès depuis, en mettant l'accent dans la communication sur l'aspect fonctionnel, le dosage adapté, etc.

Cela prouve que ce n'est pas nécessairement avec la plate-forme du développement durable que l'on peut promouvoir des produits ou services plus respectueux de l'environnement : il faut avoir une approche plus pragmatique des choses. Nous essayons, quant à nous, de pousser pour que ce soit un des éléments de la communication et de la stratégie développés par l'entreprise. Néanmoins, que ce soit le seul élément est parfois complètement contre-productif pour l'entreprise qui peut perdre alors des parts de marché en s'axant uniquement sur le développement durable.

Évidemment, il existe d'autres moyens. Les entreprises peuvent faire des rapports environnementaux et sociaux. La loi NRE l'impose maintenant en France pour les entreprises cotées en bourse. Dans d'autres pays, cela se développe également. Il existe différents modes de communication pour évoquer ces sujets, mais il est important de faire ce que l'on annonce et d'être consistant. Cela signifie que la stratégie de l'entreprise doit être en phase avec ce qu'elle communique ensuite aux différentes parties prenantes.

Je vous montre ici un exemple assez connu, celui de Shell. Je n'ai pas d'actions chez Shell ; je ne vous montre pas des publicités que nous soutenons particulièrement. Nous avons là l'image d'une entreprise qui a réagi à des problèmes, notamment après le scandale

**“La stratégie de l'entreprise
doit être en phase avec
ce qu'elle communique”**

de la plate-forme pétrolière de Brent Spar. Les ONG ont tiré à boulets rouges sur Shell. Shell a fait un total repositionnement stratégique de sa communication et d'une partie de ses activités, bien que cela reste une industrie extrêmement polluante, ne nous voilons pas la face. Ils ont donc repositionné complètement leur communication – c'est vraiment la stratégie marque, c'est-à-dire le positionnement de la marque en elle-même – avec, parmi d'autres : "Protéger les espèces en danger ou en devenir une". Ils ont également soutenu le protocole de Kyoto.

BP en se renommant "Beyond Petroleum" ("Au-delà du pétrole"), a aussi entrepris de changer son image.

Maquillage cosmétique, opportunisme... Le débat est ouvert. Je ne suis pas là pour juger ; je vous montre ce qui se fait.

Pour le marketing, ce qui est intéressant et ce qui marche le plus auprès des consommateurs, c'est de jouer sur l'émotionnel, pas tant sur le côté sentencieux ou sur la fibre de la culpabilité qui souvent ennuie beaucoup les consommateurs, mais davantage en faisant appel à l'émotion.

Vous avez ici une pub pour IBM. Non, ce n'est pas flagrant. Vous voyez quelqu'un qui sauve une petite fille. On met "I hope..." et on a une pub pour IBM. Nous sommes très loin du cœur de métier. On essaye de faire appel à autre chose chez le consommateur, de montrer les valeurs de l'entreprise, bien plus que les produits.

Bodyshop a une approche intéressante. Ils font très peu de publicité, ce n'est pas vraiment leur positionnement, mais ils ont basé la nature de l'entreprise même sur des valeurs éthiques. C'est la fondation même de l'entreprise ; elle s'est développée sur ces valeurs. Ici, par exemple, vous voyez en bas à droite une affiche avec le message : "Il y a peut-être huit top-models pour 3 milliards de femmes dans le monde. L'image de la femme Bodyshop, c'est cela et ce n'est pas le top model qu'on nous impose à longueur de spots ou d'affiches publicitaires".

Il est également intéressant de voir que des associations industrielles font des alliances pour promouvoir ces sujets. Je pense notamment à une campagne assez connue, européenne, de la Wash Right, développée par l'industrie des détergents. C'est un secteur hautement concurrentiel ; en principe, ils ne s'allient pas. Néanmoins, ils ont décidé de mettre en commun des ressources pour expliquer, à travers des petites affichettes que l'on trouve notamment sur les barils de lessive Procter & Gamble, Unilever ou Henkel, comment on peut utiliser moins de tel produit en obtenant toutefois le même résultat.

C'est en soi assez révolutionnaire.

Cela revient à dire : "Nous vous donnons les moyens d'utiliser, de consommer moins de notre produit. Il n'est pas logique de sur-consommer ce produit, cela ne vous donnera pas un meilleur résultat." En soi, la démarche est relativement intéressante. Ils y ont consacré pas mal d'argent. Cela dit, je ne sais pas vous mais, en France, je n'ai pas vu la campagne alors qu'elle a été diffusée, y compris en télévision. Je l'ai vue un peu sur les barils, mais je n'ai rien vu à côté. Il y a donc eu un manque de visibilité.

La campagne que vous voyez à gauche a été faite avec l'impulsion du PNUE par les constructeurs automobiles, secteur pas non plus philanthrope à la base. Ils ont développé

“Ce qui marche le plus auprès des consommateurs, c'est de jouer sur l'émotionnel, pas tant sur le côté sentencieux ou sur la fibre de la culpabilité”

la *Green Driving Campaign* : ils ont eu l'idée de faire ces petits spots, ces petits dessins montrant qu'il faut veiller à la pression des pneus, etc., pour éviter la surconsommation. Ils ont choisi comme support le Web, c'est-à-dire une visibilité très limitée. Nous avons mis trois ans pour obtenir cela ! Mais nous sommes encore loin d'une communication de masse ; c'est le moins que l'on puisse dire.

Je voulais ensuite montrer la publicité sous un autre angle. Vous voyez ici des campagnes qui ont été faites notamment au moment de la guerre en Irak concernant la surconsommation des SUV, les *Sport Utility Vehicles* très utilisés et très populaires aux États-Unis. Cette pub a provoqué un énorme scandale. Elle disait : "*What would Jesus drive ?*" En fait, est-ce que Jésus conduirait un 4x4 ? Vous connaissez le pays, très puritain, etc. Alors oser toucher à cela... Cela a fait un tollé énorme, mais a fait réfléchir. Je ne dis pas que les Américains achètent beaucoup moins de 4x4 maintenant, mais tout le monde en a parlé. C'est une petite organisation qui, au moyen de la pub, a réussi à faire au moins en sorte que cela devienne un débat public, ce qui n'était pas le cas avant.

**“What would
Jesus drive ?”**

Un intervenant C'était une association religieuse, je crois...

Solange MONTILLAUD-JOYEL Oui, mais cela a fait malgré tout un tollé, y compris au sein des autres congrégations. Cela a été grandiose ! Cela montre qu'avec des idées, même avec peu de moyens, on peut en tout cas provoquer des débats, si ce ne sont des changements de comportements ; là, c'était sans doute utopiste d'espérer davantage.

Ici, vous voyez une pub du WWF France qui avait été développée sous forme de petites fiches que l'on pouvait découper dans les magazines avec, par exemple, l'eau apparentée à du champagne, etc. C'étaient des images assez marquantes. "*Labus d'électricité nuit gravement à la santé*", etc.

En ce qui concerne le *greenwashing*, je n'ai rien contre Carrefour en général, mais dans le lancement de leur campagne "*Consommer mieux, c'est urgent*", la démarche a été un peu compliquée à comprendre pour nous, "pauvres consommateurs". En effet, au départ, c'étaient des images très environnementales, notamment l'image d'un bébé, de la terre, d'une vache, etc. Le message était : "*Arrêtons de consommer plus pour consommer mieux.*" Là, on se positionne a priori sur une stratégie de développement durable, avec un grand distributeur qui s'engage. Très bien. Le problème est que la campagne a été déclinée et le "*mieux consommer, c'est urgent*" est devenu un peu plus petit ; c'est même à la fin devenu un tout petit logo, quasiment infinitésimal, pour arriver aux produits pas chers et au fait que l'on doit accroître la consommation de ces produits puisqu'ils ne sont pas chers. On arrive à : "*Si vous buvez beaucoup de nectar multivitaminé, vous allez devenir très costaud ; mais il faut en boire beaucoup, sinon vous n'arriverez pas à ce stade-là !*"

Je ne voyais plus vraiment la cohérence – et je ne crois pas être la seule – avec le positionnement de départ. J'en ai discuté avec une personne chez Carrefour qui a été chargée du lancement de la campagne. Elle m'a expliqué qu'à la base ils devaient décliner, après cette première approche, l'aspect santé, les aspects sécurité alimentaire, etc., donc davantage en

**“L'abus d'électricité nuit
gravement à la santé”**

phase avec le début de la campagne. Seulement, les gens du marketing ont dit qu'ils étaient en train de perdre des parts de marché et qu'il fallait se positionner clairement sur les prix, que l'urgence était là. Ils sont donc repartis sur une communication qui a brouillé le message initial. Warren BUFFET le dit mieux que moi : *"Il faut vingt ans pour bâtir une réputation et cinq minutes pour la détruire."*

Cohérence des messages encore... Le CEO de Ford parle beaucoup de responsabilité sociale de l'entreprise – ils font beaucoup de choses – et, par ailleurs, vous voyez en France des publicités comme celles-ci : *"Deux ans de carburant offerts si vous achetez cette voiture."* Nous avons là un problème de cohérence des messages au niveau des *top executives* avec ce qui est décliné en termes de communication pour vendre de la voiture. Il faudrait penser à être plus consistant.

**"Il faut vingt ans pour bâtir
une réputation et cinq
minutes pour la détruire"**

Celle-ci, je l'"adore" ! Elle est pour Lancia : *"Entre nous, vous n'en avez absolument pas besoin, vous en avez juste très envie."* C'est de la provocation pure... (Rires.) C'est génial... Voilà, tout est dit, c'est la pub anti-consommation durable par excellence.

Les publicitaires le disent, ce n'est pas moi ; Philippe LENTSCHENER, président du groupe Saatchi et Saatchi France, a dit dans *"le Monde"*, voici une semaine, que la voie était maintenant celle de la publicité citoyenne. La publicité est très exposée en ce moment. On l'accuse de provoquer l'obésité, de pousser à la surconsommation, etc. De véritables problèmes de santé publique commencent à se poser.

(Intervention dans la salle, inaudible)

Non, on dénonce également la façon dont sont communiqués les produits.

Les publicitaires vont être obligés de prendre le *lead*, mais ils ont été jusqu'à présent très réactifs. Ils sont encore peu proactifs. Ils sont toujours en réaction face aux critiques.

Pour revenir brièvement à ce que nous faisons dans ce domaine – vous avez ici mon e-mail si vous souhaitez avoir nos publications et en savoir plus sur notre forum-, nous développons notamment actuellement un Guide de communication pour les gouvernements et les autorités locales (solange.montillaud@unep.fr).

Nous avons fait une grande étude auprès des différents gouvernements dans le monde entier pour voir quelles étaient leurs priorités en termes de communication sur la consommation durable et le développement durable, sur la façon dont ils avaient communiqué, sur les résultats ; nous leur avons demandé si cela avait marché ou pas. Nous en avons fait une compilation dans un guide. Nous essayerons de donner dans cette publication des recommandations aux autorités locales et aux gouvernements à travers le monde, sur des sujets différents, par secteur, pour tenter de développer une communication responsable et efficace auprès des citoyens, qui entraîne de réels changements de comportements.

Nous rassemblons également des études de cas marketing pour le secteur privé afin de montrer ce qui marche et ce qui ne marche pas lorsqu'on développe des stratégies de communication, des stratégies marketing sur des produits ou des services verts.

Je me tiens à votre disposition, avec grand plaisir, si vous souhaitez en savoir plus. Merci.

(Applaudissements.)

▼
**"Nous essayerons de
donner dans cette
publication des
recommandations aux
autorités locales et aux
gouvernements pour
tenter de développer
une communication
responsable et efficace
auprès des citoyens"**
▲

**"Les publicitaires sont
encore peu proactifs"**

Yves LEERS Merci et bravo pour cet exposé passionnant. J'ajoute que ce guide doit sortir en trois langues et que cette opération n'a jamais été faite, à aucun moment. Alors qui est légitime pour communiquer sur le développement durable ? Vous avez ici, à gauche, quelqu'un de légitime et j'espère bien que l'ADEME s'associera à cette opération ; nous avons déjà eu des contacts à ce sujet.

Anne CHANON, vous êtes sociologue, chargée de la déontologie au BVP, et le BVP s'est préoccupé du développement durable voici quelques mois...

INTERVENTION

Anne CHANON

Chargée du développement
déontologique au BVP



Oui, l'année dernière. Avant de vous parler de ce que le BVP a fait sur le développement durable, je vais faire un petit point d'où je vous parle. Tout le monde ne sait en effet pas ce qu'est le Bureau de Vérification de la Publicité. On nous prend souvent pour une annexe du CSA, ce que nous ne sommes pas. Nous sommes une association loi 1901. Nous ne sommes pas publics, nous sommes financés par les professionnels de la publicité, les "affreux publicitaires", les annonceurs, les publicitaires, les supports, bref tous ceux qui, si j'ai bien compris ce que disait quelqu'un tout à l'heure, vous "manipulent".

Yves LEERS Essayent...

Anne CHANON Essayent... Oui, enfin bon...

Nous sommes une association interprofessionnelle et notre mission est d'assurer ce qui est appelé "l'autodiscipline publicitaire". Pour ce faire, nous élaborons des codes de déontologie publicitaire qui couvrent des sujets très variés. Cela va de la publicité mensongère à des sujets de société comme l'alimentaire.

Solange disait tout à l'heure que nous étions très en réaction sur certains sujets ; ce n'est pas tout à fait vrai. Nous avons des règles sur l'alimentaire et sur la santé depuis un petit moment. Il va y avoir des choses sur la sécurité routière, sur les enfants, etc. C'est donc toute une série de thèmes sur lesquels les professionnels, avec nous, élaborent des règles. Cette sorte de coproduction est garante du fait que ces règles non seulement sont considérées comme applicables par les professionnels, mais ont également une forme de légitimité. C'est le premier pas pour eux : c'est une forme d'engagement que d'élaborer ces règles et, puisque ce sont eux qui les ont élaborées, ils les appliquent ensuite plus volontiers.

Nous élaborons ces règles et nous veillons à leur application. Nous avons une équipe de juristes. *Grosso modo*, sous des formes diverses, nous devons regarder 25 000 projets ou campagnes finalisées dans l'année. Lorsque je parle de "projet", il peut s'agir de *storyboards* ou de campagnes. Nous travaillons en avis définitif sur tous les spots télévisés ; ils passent obligatoirement au BVP. Ce n'est pas le cas des autres productions publicitaires qui ont le choix de nous consulter ou pas en conseil.

**“Notre mission est
d’assurer ce qui est appelé
l’autodiscipline publicitaire”**

Yves LEERS Vous êtes nombreux ?

Anne CHANON Non, nous sommes une grosse vingtaine.

Ces règles forment une sorte d'espéranto déontologique qui s'applique à l'ensemble de l'interprofession. Je précise au sujet de la déontologie que c'est tout ce qui est au-delà de la loi. Cela n'exonère évidemment pas les professionnels de respecter les règles légales, juridiques. C'est tout ce que, même si la loi le permet, les professionnels s'interdisent de faire.

Dans ce cadre, nous avons travaillé toute l'année dernière à l'élaboration d'un code publicité et développement durable.

“Je précise au sujet de la déontologie que c'est tout ce qui est au-delà de la loi”

Un petit point sur le contexte dans lequel nous avons travaillé. Il est très différent de celui qui nous avait amenés, au début des années 90, à élaborer le code appelé “Arguments écologiques”. J'imagine qu'un certain nombre d'entre vous ont vécu cette période – j'ai entendu le mot cité plusieurs fois – où on parlait beaucoup de *greenwashing*. On en parle encore beaucoup aujourd'hui, mais cela n'a aucune mesure avec ce que nous avons pu observer à l'époque. Aujourd'hui, les entreprises sont beaucoup plus prudentes, avancent avec beaucoup plus de prudence sur un sujet qui est très complexe. Elles craignent les effets “boomerang”. Il y a une espèce de contrôle social – vous en êtes la preuve – autour de ce thème.

Par conséquent, autant le code “Arguments écologiques” à l'époque avait été élaboré pour mettre fin à un certain nombre de dérives – nous étions vraiment en traitement de situations problématiques-, autant l'élaboration de ce code développement durable s'est faite dans une logique préventive, “à froid”, notamment parce que beaucoup de professionnels en conseil, avant que leurs campagnes soient finalisées, nous appelaient en demandant : “*Ai-je le droit de parler d'agriculture raisonnée, d'investissements éthiques ? Quels sont les critères qui font que je peux m'avancer sur ce sujet ou pas ?*”

Je tiens ce texte à la disposition de ceux que cela intéresse ; vous le trouverez également sur notre site. Son ambition reste mesurée. Il n'est pas question que je vous déroule l'intégralité de son contenu, je vais simplement vous l'expliquer. Il est conçu comme la “première marche” – nous sommes dans une démarche de projet-, la première étape d'intégration de cet impératif de développement durable. C'est à la fois un guide pratique pour les praticiens qui veulent communiquer sur le développement durable et une sorte de signal d'alerte, fort, adressé à la profession pour lui dire que c'est important, qu'il faut commencer à s'en préoccuper, en lui proposant quelques règles qu'il convient d'appliquer. C'était donc le contexte.

S'agissant du contenu, ce texte a deux volets.

– Le premier vise à éviter les utilisations abusives du positionnement développement durable. Ils ne sont pas nombreux ; je fais référence à ceux qui souhaitent se positionner fortement en communication grand public sur le développement durable. Néanmoins, nous avons essayé d'élaborer ensemble des règles à appliquer pour être sûrs de rester dans les limites de la publicité non mensongère, qui n'induit pas en erreur. Nous leur demandons de pouvoir apporter les preuves de ce qu'ils avancent, de justifier, autant faire que peut, dans leur communication, ce qui étaye leurs allégations. Lorsqu'une publicité dit :

“L'élaboration de ce code développement durable s'est faite dans une logique préventive”

▼
**“Le premier vise à
éviter les utilisations
abusives du
positionnement
développement
durable”**
▲

“Telle voiture n’est pas polluante”, dans la mesure du possible, nous leur demandons de préciser quel est le modèle non polluant, pourquoi, en vertu de quoi, etc. Nous essayons de leur demander de cerner...

La publicité mensongère, c’est transversal à tous les thèmes. C’est particulièrement aigu dans le champ du développement durable qui est complexe, en développement, où l’on trouve un foisonnement de labels, de définitions, etc. La confusion est facile, même pour les gens bien intentionnés. Par exemple, un des articles dit : “Attention, lorsque vous utilisez des labels, à ne pas leur donner une valeur supérieure à celle qu’ils ont”. Quelqu’un qui utiliserait le label éco-emballage pour laisser entendre aux consommateurs qu’il s’agit d’un produit recyclable ou recyclé, ce n’est pas bien, cela ne se fait pas... C’est le genre de règles que l’on trouve dans ce premier volet, donc pour les communications positionnées “développement durable”.

– La seconde catégorie de règles porte cette fois sur toutes les publicités et vise à éviter de faire la promotion de comportements contraires aux objectifs communément admis – nous ne sommes pas dans le militantisme ou le “radical” car nous ne serions pas suivis par les professionnels – du développement durable. Il s’agit, par exemple, d’éviter de visualiser des consommations excessives, déraisonnables. Solange ne nous l’a pas montré, je vais donc vous citer l’exemple d’un spot qui nous a fait bondir et en vertu duquel nous avons écrit un article. Il s’agissait d’un spot d’une grande marque automobile française. On y voyait un conducteur qui sortait sa poubelle avec sa voiture jusqu’au bout de son allée qui devait faire 10 mètres, qui promenait son chien avec sa voiture... Là, nous sommes manifestement dans la représentation d’une utilisation déraisonnable du véhicule.

De même, un article dit que, lorsqu’on présente un produit ayant certaines vertus écologiques, il ne faut pas pour autant laisser entendre que, du coup, le consommateur peut l’utiliser de façon importante sans aucun effet sur l’environnement. Ce n’est pas parce qu’une voiture est moins polluante que les autres que le consommateur doit pour autant être encouragé à l’utiliser de façon excessive.

Un autre article porte sur le recyclage, demandant de ne pas visualiser des pratiques qui seraient contraires au recyclage. Montrer quelqu’un qui jette une pile dans une poubelle, ce n’est pas possible.

Voilà en gros le genre de choses très prosaïques, très pratiques qui sont dans ce guide.

■ **“La seconde catégorie de règles vise
à éviter de faire la promotion
de comportements contraires
aux objectifs communément admis”**

Le texte a été voté fin 2003. Il est entré en application fin 2003. Cela fait en gros six mois qu’il fonctionne. Nous avons encore peu d’occasions de l’utiliser, car il y a peu de communications clairement développement durable. Nous avons davantage d’exemples de communications qui seraient tentées de montrer des choses “anti développement durable”.

Par exemple, récemment, nous avons déconseillé – et elle n’est pas sortie – une publicité pour une marque de climatiseurs montrant une jeune femme, au cours d’une soirée d’été torride, se rafraîchir à l’aide d’un réfrigérateur ouvert devant lequel elle avait mis un ventilateur. Nous avons dit que ce n’était pas possible. L’idée était de dire qu’il était préférable d’utiliser la climatisation plutôt que de faire cela ; néanmoins, on ne peut pas visualiser ce type de comportements !

Nous essayons de travailler dans le quotidien, dans les interactions que nous avons avec les publicitaires, de les sensibiliser à ce sujet. C’est un travail à la fois très prosaïque,

**“C’est un travail pragmatique
et forcément modeste
s’il veut être accepté, intégré
par les professionnels”**

pragmatique et forcément modeste s’il veut être accepté, intégré par les professionnels. Je le disais précédemment, nous ne pouvons pas avoir de positions militantes, sinon nous ne serions pas suivis. Nous sommes dans l’intégration, petit à petit. Globalement, cela fonctionne pas mal sur ce sujet, comme sur d’autres thèmes.

Yves LEERS Pouvez-vous nous dire comment ce texte sur le développement durable a été accueilli par les professionnels ? Ont-ils été sceptiques ?

Anne CHANON Non, ce sont les professionnels eux-mêmes qui l’ont élaboré et validé. Cela a été un travail compliqué. Au début, le lien entre développement durable et publicité n’était pas... Formuler des règles claires, précises, concrètes, applicables n’était pas évident. La profession a plutôt bien réagi, avec néanmoins une faible occurrence d’application, car on a encore peu de campagnes grand public sur le sujet.

**“La profession a plutôt bien réagi,
avec néanmoins une faible occurrence
d’application, car on a encore peu de
campagnes grand public sur le sujet”**

Yves LEERS S’il y a peu de campagnes, c’est également parce que la majorité des gens ne savent pas ce qu’est le développement durable. Ainsi, un publicitaire qui fait appel au développement durable fait appel à une notion que les gens ne connaissent pas... Nous avons, quant à nous, fait un sondage IPSOS en mars cette année. Il a montré que 33% des Français déclarent avoir une idée précise de l’expression “développement durable”. Lorsqu’on leur demande quelle est cette idée précise, ils sont quatre fois moins à pouvoir citer les trois piliers dont nous parlions tout à l’heure. Le plus drôle est qu’ils sont néanmoins 67% à dire qu’ils pourraient faire mieux pour le développement durable. Mais, lorsqu’ils parlent développement durable, ils font presque toujours référence à la protection de l’environnement.

Solange MONTILLAUD-JOYEL Et les entreprises ont de plus en plus peur de communiquer publiquement, y compris sur les actions qu’ils entreprennent, sur ces sujets parce qu’ils sont exposés sur toutes les autres activités qui ne sont pas durables, qui ne sont pas vertes, etc., et les ONG vont leur tirer dessus. Donc, aujourd’hui, même ceux qui agissent y vont très, très discrètement en termes de communication publique ; en tout cas plus qu’avant, me semble-t-il.

Yves LEERS Tout à fait. Ces questions de déontologie de la publicité ont été pas mal discutées dans le cadre de la préparation du plan Climat. Nous avons un groupe sur la sensibilisation, regroupant entre autres les questions de communication et de publicité, et le BVP s’était impliqué dans ces questions. Ce n’est pas tout à fait ce qui a été retenu dans le plan Climat final – (*rires*)-, mais il y a quand même eu des évolutions.

La loi du 15 juillet 1980 interdisait les publicités pour surconsommation d’énergie. Curieusement, cette loi est tombée en désuétude. Elle a eu une application jusqu’en 1986 et, ensuite, elle n’a plus été remise en vigueur. Nous avons demandé, dans le cadre de ce groupe sur la sensibilisation, qu’elle le soit, mais cela n’a pas été le cas.

**“La loi du 15 juillet
1980 interdisait
les publicités pour
surconsommation
d’énergie. Curieusement,
cette loi est tombée
en désuétude”**

François MOISAN Ce n'était pas les surconsommations, mais sur toutes les publicités sur l'énergie en général, sur la consommation d'énergie.

Yves LEERS Oui, la promotion de la consommation d'énergie.

Nous voulions vous parler d'une chose assez différente et complémentaire de ce que nous venons d'entendre. Il s'agit d'une campagne que nous avons lancée en mai et dont vous avez peut-être entendu parler. Ce n'est d'ailleurs pas du tout une campagne de publicité. Comme l'a dit Anne-Marie ce matin, il ne faut pas parler de "campagne de publicité". Nous n'en avons pas parlé comme telle, puisque nous avons parlé de campagne de mobilisation nationale sur les économies d'énergie et sur le changement climatique.

Ce n'est pas la première fois que l'ADEME – ou ses "pères" et "grands-pères" – lance des campagnes sur les économies d'énergie puisque la première a été lancée en 1974 après le premier choc pétrolier. Nous allons vous montrer un petit film de trois minutes qui reprend plusieurs de ces spots. Vous allez voir que le thème reste le même, les façons de communiquer ont changé ; finalement, nous nous adaptons également. Pour nous, la publicité est un moyen comme un autre et parmi d'autres.

(Projection d'un film : zapping des campagnes pour les économies d'énergie sur 30 ans.)

François MOISAN C'était la chasse aux "gaspis" en 1974 et 1979. Certaines séquences parlent d'elles-mêmes. Sur celle-ci, vous avez deviné qu'il fallait gonfler ses pneus pour éviter de consommer trop d'énergie.



Les premières ont eu lieu en 1974, donc voici trente ans ! C'est assez vieux. Là, c'était en 1980 ou 1981. L'un était plus efficace que l'autre. Mais tout cela était dans un contexte de potentielle pénurie d'énergie. Donc, par rapport à la compréhension de la problématique, tous les médias parlaient des chocs pétroliers.

Ici, c'était en 1983-1984, avec l'histoire du gorille. La métaphore était celle d'un film de science-fiction dans lequel les humains auraient disparu et où il n'y aurait plus eu que des gorilles. Les gorilles retrouvaient les traces de la civilisation humaine, notamment un transistor. Le message était : "Si nous avions su, nous aurions préservé l'énergie."

Là, c'était à la fin des années 80. Commençaient à émerger des problématiques d'environnement. C'étaient les premières publicités qui visaient à conjuguer un peu les deux aspects. En fait, nous étions en dehors d'un contexte de pénurie énergétique. Il s'agissait de sensibiliser les gens aux économies d'énergie en faisant référence à l'environnement de manière générale. C'était avant la création de l'ADEME.

Celle-ci date de 2001. C'est la campagne dite "Lucchini". Elle était très ciblée "changement climatique", mais elle portait sur des gestes quotidiens que pouvaient faire les gens et qui avaient un impact. Toute la difficulté était de faire, dans un spot très court, la promotion de ce geste quotidien, facile, comme par exemple de prendre une douche plutôt qu'un bain, de ne pas prendre sa voiture et de marcher à pied, en faisant référence au fait que cela avait un impact quelque part sur le réchauffement climatique. Fabrice Lucchini commençait son texte en disant par exemple : "Savez-vous que cette petite lampe tue les ours polaires ?" Ensuite, il continuait en expliquant que consommer trop d'électricité produisait des gaz à effet de serre, ce qui tue les ours. Il n'en disait pas davantage ; il y avait une ellipse... L'idée était de ne pas être trop dramatique, mais de faire référence au lien entre ce geste quotidien, a priori facile, et l'environnement global.



Yves LEERS Le problème qui s'est posé dès le départ est que ces campagnes de publicité, accompagnées d'actions de communication très larges, comme nous le faisons pour cette dernière campagne, avaient un défaut : elles collaient à des crises, en 1974, en 1980, ensuite cela a été la guerre du Golfe. Donc, une fois que la campagne était passée, le soufflé retombait et l'ADEME avait de nouveau à remettre en chantier ces campagnes.

Pour nous – pour un autre établissement public ou des pouvoirs publics qui veulent communiquer sur le développement durable, c'est la même chose-, il est important de pouvoir tabler sur la durée et la continuité. En quelque sorte, on conçoit maintenant d'avoir des messages permanents ou quasi permanents. Il faut pouvoir expliquer de façon continue.

Ensuite, transmettre les messages, ce n'est pas seulement communiquer, mais également répondre aux questionnements sur le changement climatique, sur la complexité du message et du lien entre ce phénomène planétaire et des petits gestes quotidiens – tous ceux dont nous parlons et qui sont un peu les mêmes que ceux qui ont été expliqués depuis trente ans-, et terminer par une mobilisation de tous. Nous essayons, de façon beaucoup plus accentuée dans la campagne actuelle, d'arriver à faire en sorte que des partenaires – c'est pourquoi, dans cette campagne, nous avons des partenaires partout, avec des actions partenariales – se saisissent du message et reprennent ce “*Faisons vite, ça chauffe*” qui est le thème logo de la campagne actuelle.

Nous utilisons la publicité parce que c'est nécessaire. Dans le cadre de cette dernière campagne, nous avons fait une campagne de publicité télévisée à cheval sur mai et juin, suivie d'un mois de radio qui a obtenu de très bons résultats de notoriété. Une analyse menée par la suite a montré que ceux qui ont regardé cette publicité et qui l'ont appréciée sont 54 % à avoir eu, dans un laps de temps qui n'était pas déterminé, un geste en faveur des économies d'énergie. Est-ce la douche, le robinet ? En effet, finalement, l'eau n'est pas bien loin non plus dans cette histoire-là...

Nous sommes déjà pour cette campagne sur trois ans ; nous sommes assurés d'avoir normalement un budget pour 2005 et 2006, même si, pour la campagne 2004, le budget est inférieur de moitié à celui de la campagne Lucchini de 2001. Nous repartons en radio le 5 septembre pour cinq semaines, avec de très bons résultats télé et des résultats bien meilleurs en radio. Donc, finalement, comme nous repartons en radio... En 2005, je ne sais pas ce que nous ferons, nous essaierons d'inventer autre chose ou bien nous réutiliserons cela. Nous comptons sur vous pour avoir des idées !

François, sur l'esprit de ces campagnes et ce qu'elles signifient...

▼
“L'idée était de ne pas être trop dramatique, mais de faire référence au lien entre ce geste quotidien, a priori facile, et l'environnement global”
▲

François MOISAN Pour resituer ce que vient de dire Yves LEERS sur la continuité, pourquoi n'y a-t-il pas de continuité ? Non pas que nous pensions qu'il ne fallait pas faire de communication entre les chocs pétroliers, mais parce qu'il n'y avait pas de budget pour le faire.

“Le projet de loi sur l'énergie contenait un projet initial prévoyant que toutes les publicités sur l'énergie seraient taxées cela constituant un fonds pour faire des publicités pour les économies d'énergie”

Je voudrais rappeler que le projet de loi sur l'énergie voté par les deux Assemblées, mais qui doit revenir soit en deuxième lecture, soit en commission paritaire, contenait un projet initial prévoyant que toutes les publicités sur l'énergie seraient “taxées” (entre guillemets) à hauteur de 10 %, cela constituant un fonds pour faire des publicités pour les économies d'énergie.

Finalement, après passage au Parlement – nous n'avons pas le texte final, car il n'est pas complètement adopté par les deux Chambres-, cela a été modifié : ceux qui font de la publicité pour l'énergie doivent eux-mêmes faire de la publicité sur les économies d'énergie à hauteur de 10 % de leurs campagnes, ce qui n'est pas tout à fait la même chose.

Yves LEERS Donc nous allons avoir beaucoup de publicité sur le développement durable.

François MOISAN Nous verrons bien ce qu'il en sera *in fine* dans le texte final.

Je voulais dire quelques mots sur la façon de construire une campagne, d'appréhender... Tout d'abord, à qui s'adresse-t-on ? Nous avons parlé ce matin de consommateurs et de citoyens. Comment a-t-on appréhendé ce problème ? Deuxièmement, se pose le problème de la complexité. Nous nous situons dans le domaine économies d'énergie, changement climatique. Lucien CHABASSON disait ce matin en aparté qu'il n'était pas tout à fait d'accord sur le fait de parler de changement global, d'environnement global, et qu'il fallait parler de l'environnement local. Se pose le problème de la complexité de communiquer sur le changement climatique.

“La consommation est un acte immédiat alors que le citoyen s'inscrit dans une échelle de temps”

Troisièmement, se pose la question des coûts, de l'analyse, du retour. Yves a parlé des retours de la campagne. Mais, d'une manière beaucoup plus générale, qu'essaye-t-on de mettre en place pour savoir ce que pensent les gens et vers où ils veulent aller ?

Premier point : à qui s'adresse-t-on ? On s'adresse aux citoyens. On a parlé de citoyen et de consommateur. Y a-t-il vraiment une différence parce que, maintenant, on consomme tout ? Tel que je le ressens, la consommation est un acte immédiat alors que le citoyen s'inscrit dans quelque chose qui est, a priori, plus durable, dans une échelle de temps. Je n'arrive pas à m'imaginer une consommation qui dure ; c'est un acte instantané.

Notre problème était le suivant : comment faire prendre conscience au citoyen qu'il est responsable, quelque part, d'émissions de gaz à effet de serre ? En effet, les enquêtes que nous faisons désignent les entreprises, les gros pollueurs, comme les responsables et disent que ce sont eux et l'État qui doivent faire quelque chose.

Ce petit graphique vous montre ce que nous avons élaboré avant la campagne

Lucchini pour bâtir, avec les agences de communication, notre message. En fait, cela reprend toutes les émissions de gaz à effet de serre de la France rapportées à un ménage moyen, même si ce n'est pas tout à fait la même chose pour tous les ménages.

Le premier poste correspond aux déplacements de personnes avec son véhicule, avec l'avion, le chemin de fer, etc., donc l'usage "privé" de l'énergie. Le deuxième poste correspond au chauffage chez soi, qui produit également des émissions de gaz à effet de serre. Puis vous avez une petite portion correspondant à l'électroménager, l'éclairage, etc.

Ensuite, ce sont les émissions dues au lieu de travail. Là aussi, il est éventuellement possible de faire quelque chose sur son lieu de travail. Parfois, on peut fermer son radiateur, parfois on ne le peut pas.

Ensuite, vous retrouvez tous les produits – ce que l'on appelle le panier de la ménagère ou du ménager – ainsi que les loisirs qui émettent également des gaz à effet de serre ; c'est bien pour la consommation finale, pour notre bien-être.

Le dernier poste correspond aux camions – surtout les camions – qui ont transporté tous ces biens, toutes ces marchandises.

C'est une façon de rapporter toutes ces émissions du point de vue du ménage et de montrer qu'on peut agir, certes pas de la même façon sur tous les postes, évidemment davantage sur les postes où l'on consomme soi-même de l'énergie dans ce que nous pourrions appeler la "sphère privative". C'est plus difficile du côté de la consommation ; néanmoins, on peut choisir les produits. On n'est pas obligé d'acheter des haricots verts qui viennent du Kenya. À l'inverse, si vous avez une maison, vous ne pouvez pas forcément en changer tout de suite.

C'est à travers cela que nous avons essayé de sensibiliser d'abord les agences de communication et de transmettre un message disant : *"Vous citoyen, vous êtes responsable."*

Cela a été très bien perçu par les agences. Nous l'avons repris lors du lancement de la campagne cette année en 2004. J'ai été intéressé et même choqué, lors de la présentation à la conférence de presse de la campagne, par le fait que quelques journaux – Yves me dit qu'ils n'étaient pas tant que cela – se sont insurgés en disant : *"Attendez, vous êtes en train d'essayer de culpabiliser le consommateur, de lui dire que c'est lui qui est responsable, alors que tout le monde sait que c'est le gouvernement, ceci ou cela."* Nous voyons qu'il existe une attention par rapport à cela.

Je voulais évoquer un deuxième point, celui de la complexité. Comment élaborer un

▼
**"Comment faire prendre
conscience au citoyen
qu'il est responsable"**
▲



message ? Comment expliquer à quelqu'un que, lorsque c'est la canicule et qu'il utilise sa climatisation, même si cela lui fait du froid, cela fait du chaud ailleurs et que, pour ses petits-enfants, ce ne sera peut-être pas terrible ?

“Vous êtes en train d'essayer de culpabiliser le consommateur, alors que tout le monde sait que c'est le gouvernement”

Tout l'enchaînement des différents maillons, entre la consommation d'énergie, les émissions, leurs conséquences, le changement de climat et ses impacts, est évidemment très difficile à expliquer. Vous avez vu que, dans la campagne Lucchini, nous avons essayé de le traiter par une ellipse ; c'était un peu déculpabilisant et amusant. Cela dit, nous sommes confrontés au fait d'avoir, d'un côté, une attitude très pédagogique –il faut quand même expliquer – et, de l'autre, la séduction propre à la publicité. Élisabeth REISS, ce matin, disait : comment trouver la façon d'être désirable dans la publicité ? Même si Yves dit que ce n'est pas de la publicité, cela se rapporte néanmoins...

Yves LEERS Oui, on utilise les méthodes de la publicité...

François MOISAN Voilà. Le dernier point que je voulais évoquer est celui du retour du citoyen : comment savoir ce qu'il en pense ? Quel écho peut-on en avoir ?

À l'ADEME, nous conduisons, depuis 2000 et pour la cinquième année, une enquête sur la perception et l'attitude des citoyens vis-à-vis de l'effet de serre – par exemple : “*Les tempêtes, d'après vous, sont-elles dues à l'effet de serre, etc. ?*” – et sur les mesures qu'il est possible de prendre pour lutter contre l'effet de serre. Nous avons essayé de choisir des mesures qui posaient problème, qui avaient été élaborées dans le premier plan de lutte contre le changement climatique et qui n'avaient pas été retenues parce que, politiquement, elles étaient difficiles. Dans la dernière enquête, nous avons également cité des mesures qui avaient été préparées dans le plan Climat et qui n'avaient pas été retenues, pour savoir ce qu'en pensaient les gens.

Je vais vous l'illustrer avec un transparent. Nous avons fait cette enquête auprès du grand public et je voulais également faire référence à l'exposition Climax à la Villette – certains d'entre vous l'ont sans doute vue – sur le changement climatique. J'avais fait partie du Comité scientifique de cette exposition avec d'autres scientifiques et nous avons préparé le scénario de ce fameux film, tout au moins le début, c'est-à-dire : que va-t-il se passer si les émissions de gaz à effet de serre augmentent ?

Lorsque nous l'avons vu, nous avons été catastrophés par le résultat. Je ne sais pas si vous avez vu le film. En gros, cela vous montre tout ce qui va se passer et les réalisateurs ont introduit une fin disant : “*Mais peut-être trouvera-t-on des solutions technologiques en*

ensemencant l'espace avec des particules ?” Ce n'est même pas de la science-fiction ! Mais il était trop tard et la Villette a dit qu'ils avaient un parti pris de spectacle, etc., et que, donc, ils le maintiendraient. Je n'étais pas très à l'aise dans mes souliers, mais l'exposition a démarré... Or nous avons reçu – ce n'était pas très amusant, mais très intéressant – de nom-

“À l'ADEME, nous conduisons, depuis 2000 et pour la cinquième année, une enquête sur la perception et l'attitude des citoyens vis-à-vis de l'effet de serre”

breux courriers de scientifiques et de gens scandalisés, qui trouvaient honteux que, dans une exposition, on puisse laisser croire que la technologie allait sauver la planète. C'est ce qu'on aurait pu croire.

Avec la Villette, nous avons fait une analyse de la fréquentation et de ce que pensaient les gens qui avaient visité l'exposition pour voir s'ils pensaient, en sortant, que la technologie allait sauver la planète. Or, nous avons été absolument estomaqués parce que c'était le contraire. Certains étaient furieux, d'autres la trouvaient formidable, mais tous disaient : *"Il va falloir changer les modes de vie. On ne peut pas continuer comme ça."*

En fait, le côté non crédible de ces solutions techniques a eu un effet inverse et un effet anxiogène très important ; c'est ce que nous avons vu dans les résultats. Les gens ont sur-réagi au contraire en disant : *"Non, ce n'est pas possible, nous ne pouvons pas accepter cet avenir."*

Ce sont des éléments qui nous intéressent beaucoup pour bâtir la communication. Vous avez ici les mesures du plan Climat et du PNLCC 2000. On demande tous les ans aux Français, sur un échantillon national : *"Êtes-vous d'accord sur telle ou telle mesure ?"* Or, nous avons posé la même question à ceux qui avaient vu Climax. Il faut faire attention au fait que ceux qui voient Climax ne correspondent pas à la moyenne des Français ; ils sont en moyenne un peu plus éduqués et un peu plus jeunes. Vous pouvez néanmoins constater les différences.

Je les ai classées, car certaines d'entre elles sont des mesures fiscales qui, en général, ne marchent pas très bien...

Par exemple, seuls 15 % des Français seraient d'accord pour augmenter les taxes sur les carburants pour lutter contre l'effet de serre. Or, ceux qui sortent de Climax sont 55 % à être d'accord.

Nous avons introduit le bonus/malus dont vous avez dû entendre parler, dans les deux. Là encore, cela touche nos portefeuilles et pas celui des entreprises – en moyenne, les Français sont en effet plutôt pour la taxe sur les entreprises (cela ne concerne pas leur porte-monnaie). Nous leur avons donc demandé s'ils seraient d'accord pour surtaxer les véhicules gros consommateurs d'énergie. En moyenne de la population, ils y seraient favorables à 62 % ; à la sortie de Climax, le pourcentage est de 83 %. Certes, c'est du déclaratif ; il faut y mettre toutes les réserves.

Sur le fait de taxer les entreprises, vous voyez le résultat : 62 % et 79 %.

Nous avons également introduit une question sur l'aérien. Il est très intéressant de voir la différence entre ceux qui ont vu Climax et les autres. Lorsqu'on parle de taxer l'aérien pour qu'il soit moins compétitif par rapport au fer, en moyenne dans la population, les gens ne comprennent pas, bien qu'ils y soient cependant favorables à 43 %. En revanche, ceux qui ont visité Climax sont 78 % à l'être car ils ont vu, dans Climax, le rôle très important et croissant de l'avion sur l'effet de serre.

Ensuite, ce sont les questions sur la mobilité : *"Êtes-vous d'accord..."* – j'en avais déjà parlé l'année dernière – *"pour le bridage, la limitation de la vitesse des voitures à la fabrication ?"* Nous sommes encore étonnés du score depuis cinq ans. Cette mesure qui avait été préparée

"Seuls 15 % des Français seraient d'accord pour augmenter les taxes sur les carburants pour lutter contre l'effet de serre. Or, ceux qui sortent de Climax sont 55 % à être d'accord"

dans le PLNCC n'avait pas été retenue car elle était politiquement difficile, bien qu'elle fasse son chemin maintenant puisque, dans le PNLCC, c'est évoqué (limitateurs de vitesse débrayables). Elle est quand même plébiscitée très fortement. Nous n'avons pas le distinguo femmes/hommes, mais vous pouvez deviner que les femmes sont beaucoup plus en faveur de cette mesure que les hommes. Cela représente tout de même 80 % de la population.

Autre point également important – je dis cela par rapport aux valeurs qui reviennent-, nous avions demandé les années précédentes : “Êtes-vous pour le respect de la limitation des vitesses ?” En gros, 80 % des gens étaient pour. Cette année, nous avons demandé : “Êtes-vous d'accord...” –c'était dans le plan Climat – “pour baisser la vitesse de 130 à 120 km/heure sur autoroute ?” Or, nous constatons que le pourcentage baisse beaucoup. Après les campagnes pour le respect de la limitation des vitesses, ils ne sont plus autant à souhaiter que la vitesse baisse encore, à 110 km/heure, puisqu'ils ne sont plus que 48 %, score néanmoins non négligeable. Le pourcentage est de 72 % pour ceux qui ont vu Climax.

Sur le confort – autre valeur-, la limitation ou l'interdiction de la climatisation dans les voitures, chez les Français en moyenne, ne fait pas un bon score puisque le pourcentage est de 40 %. En revanche, les deux tiers de ceux qui ont vu Climax y sont favorables.

Sur le fait de ne plus construire d'autoroutes et d'affecter les recettes au chemin de fer, une majorité de Français sont pour ; la proportion est encore plus élevée chez ceux qui ont vu Climax.

Je m'arrête là. Je voulais présenter ces quelques éléments. Ce qui nous interpelle, c'est qu'à travers cela, nous voyons que certaines valeurs sont présumées, telles que la vitesse, la mobilité, les histoires de fiscalité, de taxes –les gens n'aiment pas, c'est certain-, le confort et que, lorsqu'on souhaite construire une campagne, il faut prendre en considération là où cela peut pousser en avant.

Nous constatons qu'en ce qui concerne la vitesse, il y a des choses à faire ; on peut avancer. En revanche, sur le confort, nous voyons qu'il est très difficile d'avancer ; pour les gens, c'est une valeur très importante. Ausculter les points de vue de la population est très important pour savoir où l'on va ; il ne faut pas se contenter de dire : “il faudrait que les gens fassent cela”, si ce n'est pas du tout ce qu'ils comptent faire. En revanche, nous voyons qu'ils sont peut-être prêts à faire certaines autres choses.

▼
“En ce qui concerne
la vitesse,
on peut avancer.
En revanche,
sur le confort,
il est très difficile
d'avancer”
▲



Intervention officielle

INTERVENTION

Annick DELHAYE

Président de la commission
"environnement et
développement durable"
du Conseil régional PACA



Bonsoir. Je ferme le ban pour ce soir. Suis-je légitime pour parler du développement durable ? Je ne sais pas. On a parlé tout à l'heure de la formation des élus. On dit que les élus ne sont pas bien formés. Je ne sais pas si je suis légitime...

Je suis tout particulièrement heureuse d'être présente pour l'édition 2004 de votre Université. Je me sens ici en terre de connaissance puisque figurent parmi vos invités quelques personnes que je connais bien, que je rencontre régulièrement et avec qui je combats pour le développement durable depuis de nombreuses années maintenant.

D'autre part, je m'exprime devant vous dans le cadre de mes nouvelles fonctions de vice-présidente.

"Enfin, comme un symbole, cette Université se tient au cœur même du Parc naturel régional, cher à mon collègue Jean-Louis JOSEPH, territoire d'excellence pour une mise en pratique au plus haut degré possible de développement durable. La région et son président, Michel VAUZELLE que je représente ici, ont décidé de soutenir cette Université car le thème du développement durable est placé au cœur de nos préoccupations.

En effet, comment aménager un territoire, développer son économie, former ses citoyens, les grandes compétences de la région, sans une stratégie d'ensemble ? L'enjeu est démesuré, certes, car il faut, à la fois, créer l'avenir tout en conservant le passé, être un lieu de production et un lieu de tourisme et d'accueil, contrôler les pollutions et vivre de façon harmonieuse.

Face à ces tendances contradictoires, pour ne pas baisser les bras, je ne connais qu'une méthode : se donner des perspectives, avancer régulièrement, prendre en considération la réalité, réorienter, en résumé, agir concrètement.

Depuis le début de cette mandature, nous avons lancé des actions prioritaires.

Tout d'abord, rendre notre institution exemplaire. Nous travaillons actuellement à la mise en place du tri des déchets, aux économies d'énergie et d'eau dans nos bâtiments, à la prise en compte de la Haute Qualité Environnementale HQE dans tout le patrimoine régional, au développement des achats verts et solidaires et au lancement d'un plan de déplacements pour les salariés, en covoiturage ou en autopartage.

D'autre part, avec mon collègue Jean-Louis JOSEPH, nous travaillons au lancement d'un Agenda 21 régional, futur cadre de cohérence d'actions.

En second lieu, dans son rôle de partenaire, la région se doit d'être exigeante. Un des sujets qui me préoccupent est celui de l'énergie. En Provence-Alpes-Côte d'Azur, la situation est bien différente de celle qu'on tente, au niveau national, de faire croire, à savoir que la France est prétendument une bonne élève en la matière. Si la France a été citée comme un modèle dans les années 70 sous la pression du choc pétrolier, elle est actuellement largement dépassée par d'autres pays européens, comme l'Allemagne, l'Espagne, l'Autriche ou l'Angleterre, qui basent une partie de leur développement économique sur les énergies renouvelables.

Il est temps de modifier le cap. J'ai pu me rendre compte de l'attente des acteurs de la région dans ce domaine et de la réalité des compétences et de la qualité de nombreux professionnels. La région a engagé la concertation afin de mobiliser l'intel-

"Avec mon collègue Jean-Louis Joseph, nous travaillons au lancement d'un Agenda 21 régional, futur cadre de cohérence d'actions"

ligence, donner de l'espoir, de l'envergure à toutes les idées, initiatives, créer un environnement culturel porteur, être, en un mot, inventif.

Le collectif de concertation sur l'énergie se réunit prochainement à l'Hôtel de région et un Comité de développement solaire a été créé en juin et va se réunir trimestriellement. Par ailleurs, il s'agit aussi de concentrer les moyens financiers sur les actions ciblées, en évitant la dispersion ou le saupoudrage ; nous n'en avons pas les moyens. Un exemple : la région a lancé le chèque énergie solaire pour aider les chauffe-eau solaires. L'aide régionale sert de titre de paiement ; c'est une révolution. Cette procédure allège le fonctionnement administratif puisqu'un opérateur spécialisé effectue les tâches répétitives et réalise ce que l'Administration fait mal, c'est-à-dire payer rapidement. Ainsi, les familles reçoivent leur titre de paiement dans un délai d'un mois et les installateurs sont payés dans les quatre semaines qui suivent. Nous avons réglé deux problèmes que l'on nous reproche régulièrement, à nous la région : des délais de paiement et la lourdeur administrative.

“Le collectif de concertation sur l'énergie se réunit prochainement à l'Hôtel de région et un Comité de développement solaire a été créé en juin”

Si la qualité des interventions régionales est en voie d'être améliorée, encore faut-il avoir le souci de l'évaluer en continu – pas tous les cinq ans-, de manière précise, pour réorienter chaque fois que nécessaire. En un mot, il s'agit de s'inscrire dans une boucle d'amélioration continue ou démarche qualité qui permet de tirer des enseignements des erreurs commises et non d'en rougir.

Cela étant, ce qui est vrai pour le chauffe-eau solaire l'est pour les autres énergies renouvelables en Provence-Côte d'Azur, qui recèlent d'énormes possibilités en matière de bois-énergie et d'éoliennes notamment. Nous avons 300 jours de soleil par an.

Il convient également de travailler à l'amélioration du bâtiment, de développer les modes doux de déplacements. Si on réunit ces initiatives sur un territoire, on aboutit à la réalisation d'un plan local de l'énergie et à l'expérience en cours dans le Parc régional du Lubéron où vous êtes aujourd'hui, creuset d'initiatives et porteur d'avenir que nous devons développer.

Vous l'avez compris, nous sommes engagés dans une démarche complexe à tous les niveaux, dont l'une des conditions de réussite est l'adhésion la plus large possible à un projet directeur, ce qui place la communication au cœur du dispositif”

Je me réjouis que cette Université d'été ait choisi de creuser cet aspect. J'ai été très attentive tout au long des ateliers et des plénières et je serai attentive aux conclusions que vous pourrez en tirer. Malheureusement, je ne pourrai pas rester demain, puisque c'est la rentrée des professeurs.

Le temps court et je dois conclure. Je souhaite néanmoins vous annoncer que nous organisons à l'Hôtel de région, avec l'ADEME, un colloque sur l'éco-citoyenneté les 18 et 19 novembre, où nous débattons des moyens de favoriser le passage à l'acte favorable à l'environnement. En effet, trouver des alternatives à la production d'énergie ne suffit pas et de petits changements de comportement de chacun d'entre nous permettront de grandes économies.

Avant de vous libérer pour l'apéritif convivial, signe évident du développement durable et du lien social, permettez-moi de vous livrer une dernière réflexion : avec le développement durable, on a enfin mis ensemble l'économie, l'environnement, le social et, depuis peu, la culture et la participation, qui semblaient opposés parce qu'essentiellement mesurés à l'aune de la rentabilité.

▼
“Nous sommes engagés dans une démarche complexe à tous les niveaux, dont l'une des conditions de réussite est l'adhésion la plus large possible à un projet directeur, ce qui place la communication au cœur du dispositif”
 ▲



Votre Université illustre, avec des expériences concrètes, la mise en pratique de cette alchimie qui consiste à envisager le territoire comme une double épissure qui tresse un être de nature, un être de cul-

ture, des espaces et des temps, en référence au géographe aixois, Jean-Paul FERRIER.

Alors, comment faire en sorte que chacun dépasse ses réflexes habituels pour revoir l'action autrement ? Faut-il, comme le disait Platon, faire appel au jugement des prêtres et des prêtresses ayant reçu des dieux le savoir divin ou faut-il, là aussi, inventer de nouvelles méthodes ? Gardons-nous d'être les généreux donateurs d'injonctions environnementales et citoyennes ne prenant pas en compte les problèmes très terre-à-terre auxquels nos concitoyens sont confrontés. Le développement durable sera global ou ne sera pas. Le développement durable – j'aurais préféré "développement soutenable", mais nous n'allons pas faire, ce soir, de la sémantique, il est un peu tard ! – est l'affaire de citoyens consomm-acteurs), de politiques publiques et économiques, de communication, mais aussi d'actions. Pour y travailler, nous devons travailler tous ensemble, pas à pas et main dans la main. Je vous remercie.

(Applaudissements.)

Gilles BERHAULT Et les musiciens s'appellent les Hauts de forme.