

INTERVENTION

Thierry KAZAZIAN

Directeur O2 France



Je souhaitais que nous voyions ensemble les thèmes à aborder sur la notion de hors-médias car ce thème, selon moi, nécessite quelques définitions. J'ai préparé quelques thèmes qui me semblent intéressants d'aborder et que je vais vous soumettre. Bien entendu, si vous souhaitez en évoquer d'autres, nous en parlerons.

Ensuite, Didier HOUÏ fera une petite présentation du travail de l'ARPE Midi-Pyrénées dans le domaine du hors-médias en parlant des institutions et du grand public. J'enchaînerai avec des exemples d'entreprises. Ceci pourra durer environ quinze minutes. À la suite de cela, en fonction des thèmes que nous aurons choisis ensemble, je propose que nous abordions le débat.

– Le premier englobe deux, à la fois la définition et le périmètre du hors-médias. Nous l'avons dit, c'est un terme très large et il faudrait que nous soyons tous d'accord sur l'ensemble des éléments qui le composent.

– Le second est : pourquoi fait-on le choix du hors-médias ?

Forcément, en découle la notion d'attente :

– Qu'en attend-on par rapport aux médias ? Ce qui est intéressant et un peu paradoxal, c'est que le terme "hors-médias" est forcément un pendant par rapport aux médias. Je me pose d'ailleurs la question de savoir s'il est forcément à mettre en rapport, voire en contradiction, avec la notion de médias.

– Et, bien entendu, la compatibilité avec le développement durable.

J'ai pensé que ces quatre grands thèmes pouvaient être intéressants à aborder. Y en a-t-il d'autres que vous souhaiteriez aborder ?

“Le terme *hors-médias* est forcément un pendant par rapport aux médias”

Un intervenant

Ne pourrait-on pas parler simplement du hors-médias comme valeur ajoutée par rapport à la communication médias et voir quelles sont les bonnes pratiques, à travers l'expérience de M. HOUÏ, du hors-médias pour le développement durable ?

Thierry KAZAZIAN

Comment nous organisons-nous par rapport à ces thèmes ? Voulez-vous que nous commençons par définir le périmètre – c'est un point important-, de façon à ce que nous soyons tous d'accord ? Qu'est-ce que le hors-médias et qu'englobe-t-on derrière ce terme (c'est ce que j'appelle le périmètre) ?

Nous pouvons, si vous le souhaitez, aborder la notion de compatibilité, mais pour moi, elle est transversale ; nous allons en parler tout le temps.

Comment fait-on le choix du hors-médias ? Qu'en attend-on ?

Cela vous convient-il ? *(Il en est ainsi décidé.)*

Didier HOUI
 directeur de l'ARPE
 Midi-Pyrénées



L'Agence régionale pour l'environnement de Midi-Pyrénées est un opérateur de la région Midi-Pyrénées sous statut associatif, mais je ne vais pas entrer dans la présentation de l'ARPE.

Je voulais simplement vous préciser que ce que je vais vous présenter n'est qu'une partie de nos activités. Celles-ci concernent à la fois la protection de l'environnement, l'énergie, de manière beaucoup plus globale la notion de développement durable dans un territoire national qui est celui de Midi-Pyrénées. Je vais vous présenter, en essayant de ne pas être trop "catalogue", des supports que nous avons utilisés pour essayer d'informer le public et des spécialistes sur ces sujets importants du développement durable.

Notre point d'entrée est bien l'environnement, l'énergie ; c'est bien sur les notions de préservation des ressources que nous sommes partis. Je ne vais pas redéfinir le développement durable ici, mais, via notre fonction et notre titre, nos activités concernent essentiellement une partie du développement durable, à savoir l'environnement et la préservation des ressources. Nous n'oublions pas les autres piliers, bien évidemment, mais, du fait de nos missions, c'est notre point d'entrée principal.

Nous faisons du hors-médias pour de nombreuses raisons. Nous avons besoin d'avoir une information via les grands moyens de communication tels que la télévision, les journaux, etc., sur le développement durable. Nous avons noté par exemple, avant et après Johannesburg, la manière dont les acteurs locaux ont apporté de l'intérêt dans le domaine du développement durable.

Cela dit, nous avons besoin –vous le savez comme moi – de sensibiliser, informer, convaincre un tas de gens, grand public, acteurs locaux, entreprises, sur ce sujet du développement durable. Nous pouvons, certes, utiliser une vague d'informations liée aux gros moyens de communication, mais rien ne remplace le contact direct avec les gens. C'est en effet en fonction de l'histoire des personnes, de leur temps, de leur formation que nous pouvons faire du "cousu main". Notre travail est plutôt un travail d'acteur de terrain, j'allais dire quasiment "d'artisan". Nous essayons de nous adapter le mieux possible aux interlocuteurs qui sont à côté de nous et que nous essayons de convaincre d'entrer dans des démarches de développement durable. Pour cela, il faut du temps et les moyens de communication auxquels nous pensons tous n'en donnent pas suffisamment. Il faut expliquer sans dénaturer, simplifier, rendre accessible, mais ne pas entrer dans des démarches qui seraient trop simplistes.

Nous nous attachons tout d'abord à faire un rappel du sens : pourquoi entre-t-on dans des démarches de développement durable ? Tout de suite, une difficulté se présente : il faut faire attention à ne pas entrer dans des généralités qui rendent ces questions trop lointaines pour nos interlocuteurs. Donc, très rapidement, on nous demande de concrétiser et de donner des exemples.

Lorsqu'on parle de développement durable, on est très souvent amené à parler du pot de yaourt et de son parcours, de la chaussure que l'on achète : Comment est-elle fabriquée ? Avec quelles matières premières ? A-t-elle été fabriquée dans des pays en voie de développement ? C'est avec des éléments de cette nature que nous avons l'impression de toucher davantage le grand public, voire certains décideurs locaux, plutôt qu'avec de

▼
**"Rien ne remplace
 le contact direct
 avec les gens"**
 ▲

**"Très rapidement, on nous
 demande de concrétiser et
 de donner des exemples"**

grandes idées sur le développement durable, qui sont certes toujours bien reçues, mais manquent parfois d'aspects concrets.

“Nous avons créé depuis le début de l'année une maison éco-citoyenne”

Par ailleurs, il faut rappeler aux gens qu'un minimum d'investissement est nécessaire. Nous sommes un peu dans une “culture du clip”. Très vite, on pourrait nous dire : “Expliquez-moi en trente secondes ce qu'est le développement durable”, comme on pourrait nous dire d'ici quelques années : “Expliquez-moi en trente secondes la thermodynamique ou la mécanique quantique” C'est quelque chose qu'on ne sait pas faire. Il faut un minimum d'investissement. On doit le rappeler et nous le faisons lorsque c'est nécessaire.

Nous avons développé deux grands types de supports ou d'outils pour répondre à ces attentes. Ils sont destinés à la fois au grand public et à ceux qui sont déjà entrés dans une démarche de développement durable et veulent mener des actions précises.

En ce qui concerne le grand public, nous avons créé depuis le début de l'année une maison éco-citoyenne, installée dans nos locaux, au centre de Toulouse. Nous avons reproduit l'intérieur d'une maison que nous avons truffé de conseils, d'astuces, etc. Nous espérons que c'est ludique et intéressant, notamment pour les enfants. Nous y expliquons comment mieux utiliser l'énergie et certaines ressources naturelles, comment nous interroger sur nos actes de consommation, le commerce équitable, etc., avec l'idée clé que ce soit le plus accessible possible pour le grand public, notamment les enfants, avec le pari de les intéresser pour qu'ils fassent venir les parents.

C'est un premier point. Cela fonctionne relativement bien et nous le complétons par des animations dédiées spécifiquement aux enfants. Chaque mercredi après-midi, nous organisons des animations à destination des 6-12 ans et, dans le domaine du développement durable, nous ferons également un “goûter équitable”. Il s'agit d'offrir un goûter à des enfants et, à partir de la provenance du goûter, de les faire s'interroger à la fois sur le goût, mais également sur le lieu où le produit a été élaboré, etc.

Nous mettons par ailleurs à disposition des gens, lorsqu'ils rentrent dans cette démarche, un centre de documentation où ils peuvent trouver des accès à Internet, des livres, etc. Ils peuvent se renseigner davantage. Nous recherchons de cette manière à faire venir des gens sur un terrain que nous avons préparé.

Nous organisons également des expositions itinérantes. L'idée est inverse ; cette fois, nous allons au-devant des gens, là où ils se trouvent, c'est-à-dire dans les galeries commerciales, dans les communes qui entrent dans des démarches d'Agenda 21, dans les comités d'entreprise, etc. Dans cette exposition, nous essayons de faire passer le sens de la notion de développement durable, en nous attachant à donner des exemples qui “parlent” le plus possible.

Pour compléter l'exposition permanente, nous avons élaboré un guide qui sert d'appui, notamment aux enseignants, pour élaborer des projets pédagogiques et, de façon à laisser un souvenir à ceux qui viennent voir ces expos, nous avons produit des cartes postales

illustrant les notions de développement durable. C'est à la fois le cadeau que nous laissons à ceux qui passent et un support pédagogique qui nous permet d'interroger les gens. Très souvent, notamment lorsque nous menons des actions dans des classes d'enfants, nous

▼
“Nous recherchons de cette manière à faire venir des gens sur un terrain que nous avons préparé”
 ▲

“Nous avons élaboré un guide qui sert d'appui pour élaborer des projets pédagogiques”

partons des cartes postales, nous faisons réfléchir les enfants sur la représentation des cartes postales, etc., et, de proche en proche, nous réussissons à avoir des actions sur le développement durable.

Nous avons également, comme tout le monde, des sites Internet qui mettent à disposition des informations sur le développement durable.

Nous avons une deuxième partie de supports qui s'adressent cette fois à des spécialistes. Là, il nous paraît important de passer de la velléité à l'action. Nous avons récemment sorti un document qui s'appuie sur des exemples de Midi-Pyrénées, mais pas uniquement. Je ne veux pas remettre en cause la préparation de l'Agenda 21, c'est une manière d'entrer dans une démarche de développement durable, mais certains contacts que nous avons avec des acteurs de terrain nous montrent qu'ils sont parfois rétifs à cette démarche qui est conceptuelle, longue. Il y a donc une deuxième manière d'agir qui est de prendre un sujet – une salle polyvalente, une médiathèque ou autres – et de regarder comment on peut intégrer, insuffler du développement durable dans des projets de cette nature.

Un intervenant Que désignez-vous par spécialistes ? Des professionnels ?

Didier HOUÏ Ce sont les pouvoirs publics, les services de l'État, les collectivités locales, les cabinets spécialisés.

Un intervenant Qui vont jouer le rôle de relais ?

Didier HOUÏ Oui.

Nous donnons des exemples les plus précis possible pour donner envie et pour montrer que le développement durable est une notion très noble, mais également des déclinaisons que l'on peut mettre en place dès maintenant.

Dans la même idée, nous avons créé depuis trois ans un prix à destination des jeunes. Nous considérons qu'ils le sont jusqu'à 26-27 ans ; c'est donc une notion assez tolérante ! L'idée est que ces jeunes préparent des projets en intégrant dès le

départ des notions de développement durable, et nous apportons une aide financière et conceptuelle au montage de ces projets. C'est la troisième fois que nous menons ce type de démarche.

Nous avons également des actions de formation tous azimuts, à destination des fonctionnaires territoriaux, d'élus, etc. Nous organisons des réunions publiques "à la carte" sur ces sujets ; cela peut être une demi-heure comme deux jours. Lorsqu'une collectivité prépare un Agenda 21 notamment, nous nous mettons à sa disposition, pour l'aider à organiser un passage d'informations, une sensibilisation sur le sujet. Nous sommes également en train de préparer les prochaines Assises nationales du développement durable qui se dérouleront à Toulouse en juin 2005.

Ce sont les actions, hors médias ou médias, que nous conduisons. Pour moi, le hors-médias correspond à tout ce qui n'intègre pas les grands moyens de communication (télévision, journaux, radios), c'est-à-dire des supports de proximité où l'on est directement, physiquement, en contact avec les destinataires de l'information.

“Le hors-médias correspond à des supports de proximité où l'on est directement, physiquement, en contact avec les destinataires de l'information”

“Nous avons créé depuis trois ans un prix à destination des jeunes. Nous considérons qu'ils le sont jusqu'à 26-27 ans”

Thierry KAZAZIAN Avez-vous des commentaires “à chaud” ?

Un intervenant C'est très intéressant bien évidemment, mais ne devrait-on pas commencer par donner une définition précise du hors-médias avec des exemples concrets de ses applications ?

Patrick LEGRAND Je veux bien essayer. Tout d'abord, définir le périmètre du hors-médias me fait toujours un peu sourire car le périmètre est une notion qui enferme... C'est une façon de situer le paradoxe.

Mon expérience repose sur deux choses que vous connaissez peut-être. Je travaille à l'Institut national de la recherche agronomique, dans un service qui est payé pour ne pas penser comme l'Institution. Conclusion : je ne peux pas faire appel aux vecteurs traditionnels conformes, conformes à la science, aux canons de la communication, etc.

Deux expériences. Dans mon service, depuis 1986, nous avons monté ce que nous avons appelé “le *Courrier de l'environnement de l'INRA*”. Cela paraît être du média... C'est une petite revue jaune. Sa forme est “anti-canonique”. Premièrement, il n'y a pas de comité de lecture. Pour une revue scientifique, pas de comité de lecture... Qu'est-ce qu'un comité de lecture ? C'est un “truc” qui normalise et qui referme, etc. Il n'y a donc pas de comité de lecture ; par contre, cela répond à des critères, à savoir :

- lisibilité par d'autres que les pairs : autrement dit, les “gars du clonage” peuvent le lire, mais il faut que d'autres le puissent également ;

- rigueur absolue dans le domaine de l'environnement et du développement durable : ce sont des fronts pionniers, il n'y a pas d'académie pour vous défendre, vous ne pouvez pas dire de bêtises ;

- la science n'est pas hors la société : toute la recherche est toujours le produit d'une société. Elle est en partie déterminée, jusque sur la pailleasse, par un certain nombre de préexistants, de déterminants. Tout ceci nous permet de construire quelque chose qui ressemble, mais qui n'en est pas...

- quatrième critère, la science n'est pas faite pour les “pisse-glaçons” : donc on a le droit d'en rire.

Il existe évidemment d'autres critères.

C'est du papier “jaunasse”, noir et blanc ; pas de papier glacé, etc. Il faut que l'agriculteur puisse le lire comme il lit son journal, “avec les mains grasses sur le bord de la table”. On les a suffisamment “foutus dans la panade”, pour ne pas en plus leur demander de garder cela dans leur bibliothèque.

Le deuxième élément est la cible.

Nous avons un fichier de 13 000 ou 15 000, jusqu'à 40 000 ou 50 000 lec-

teurs. Nous avons une cible que nous avons construite nous-mêmes et qui est incompatible avec les canons traditionnels. Ce n'est pas par rapport à des CSP. Lorsque nous présentons cela à des spécialistes de la com, ils nous demandent qui nous ciblons. Or, je cible des gens bien particuliers dans des domaines bien particuliers, des gens que nous avons connus, repérés, qui sont dans des réseaux, etc. Et, à travers cela, nous reconstruisons de nouvelles cibles, etc.

Je pense également à la gratuité. Le service public en France existe encore – cela ne va peut-être pas durer... C'est un impératif car la gratuité, c'est l'accès.

**“La science n'est pas faite
pour les *pisse-glaçons*”**

La deuxième expérience que vous connaissez peut-être est l'élaboration d'une BD. Certes, c'est canonique, mais la BD pour la science, c'est également autre chose, notamment lorsqu'il s'agit d'une BD sur le développement durable et la biodiversité. En fait, nous nous sommes servis de la bande dessinée comme moyen d'expérimenter, de valoriser, plutôt de mettre en situation d'autres concepts. Nous avons, par exemple, mêlé à la biodiversité, l'urbanisme, le climat, etc. Je ne fais pas de publicité, les droits d'auteur sont minimes dans la fonction publique !

“Nous nous sommes servis de la bande dessinée comme moyen d'expérimenter, de valoriser de mettre en situation d'autres concepts”

Cela m'a amené à penser qu'au fond le hors-médias résulte d'une insatisfaction, d'une incompatibilité des médias, en tout cas dans leurs formes habituelles, avec ce que l'on a à dire. Je suis un “cheveu blanc” de l'environnement qu'on peut chercher à déboulonner, mais... J'ai toujours eu des difficultés, par exemple, avec la télévision : une eau pure est claire, elle est donc belle, alors qu'elle peut être complètement morte !

Un intervenant Voire mortelle.

Patrick LEGRAND Oui. Comment montrer les nitrates dans une mare alors que l'eau est impeccable ? C'est compliqué.

Au fond, cette incompatibilité repose sur une chose : entre les médias, la forme, et le fond, il y a déjà un couple qui s'est créé avec, pour conséquence, le fait qu'on ne peut pas dire certaines choses dans les médias tels qu'ils sont. C'est pourquoi je dis que les sujets d'environnement comme ceux du développement durable posent des questions fondamentales aux médias et aux spécialistes de la com, etc. Donc, simultanément, toute une série d'acteurs – comme Didier nous l'a montré – développent des alternatives adaptées au fond que l'on a à transmettre pour briser les cadres.

Dans ce cas, je définirai le hors-médias non pas par “hors périmètre”, mais plutôt par des moyens particuliers, des formes particulières, des cibles particulières, des lieux et des réalisateurs particuliers. Dans mon équipe, je n'ai aucun journaliste. Le produit du “*Courrier de l'environnement*” est un “coproduit” de mon service, un “sous-produit” d'une certaine manière. En outre, cela me coûte très peu.

Un intervenant Nous allons essayer de faire une proposition, d'apporter une clé d'entrée. Vous avez dit en concluant que le hors-médias correspondait à tout ce qui n'était pas médias traditionnels, presse, télévision, radio, à savoir ceux qui donnent des informations descendantes, dans lesquels il n'y a pas d'échanges, alors que le hors-médias permettait une démarche relationnelle, un échange. Lorsqu'on monte un événement, que l'on crée une maison de l'éco-citoyenneté comme vous l'avez fait, on crée un produit qui communique et qui met en interaction les gens, permet des échanges. Le hors-médias, en tout cas à mon sens, correspond à énormément d'outils de support qui ont tous la particularité d'instaurer une interactivité, une relation entre celui qui émet le message et celui qui le reçoit.

Nous avons dit pendant deux jours que la communication sur le développement durable n'avait pas d'issue sans échanges, coproduction, concertation permettant que les

“Le hors-médias est, selon moi, le vrai média de la communication pour le développement durable parce qu’il permet cette démarche relationnelle”

gens s’approprient les sujets. Le hors-médias est, selon moi, le vrai média de la communication pour le développement durable parce qu’il permet cette démarche relationnelle. Avec une campagne médias (télévision, presse), vous lisez, vous regardez un message, un spot, mais vous n’avez pas d’échanges. Un

événement, du marketing direct, du sponsoring, de communication permettront cet échange. Pour moi, c’est une clé de départ.

Un intervenant Je suis tout à fait d’accord avec cette approche. J’aurais tendance à ne pas définir le hors-médias en négatif. Dire “hors-médias” sous-entend que l’on met en avant un outil de communication, le reste étant relativement secondaire. C’est exactement à l’inverse qu’il faut apprendre à approcher le problème.

La problématique du développement durable est trop importante pour en laisser le champ à des médias. La nature même du développement durable est quelque part antinomique à une sorte de professionnalisation de la communication affectée à une catégorie de gens qui seraient les “gestionnaires des médias”.

“La problématique du développement durable est trop importante pour en laisser le champ à des médias”

Un intervenant Cela manque un peu de rigueur pour l’instant. La véritable définition du hors-médias est celle que Monsieur a donnée, ainsi que vous. C’est, de manière simple, tout ce qui est en dehors des médias traditionnels, dits “médias de masse”, avec effectivement comme caractéristique principale le fait qu’ils s’adressent à un plus grand ensemble de gens et qu’ils sont à caractère descendant. Cela dit, le hors-médias peut être aussi bien un publi-reportage, un publi-magazine, un site Internet ou du marketing direct, mais les exemples que je vous ai cités peuvent très bien être également descendants. La pure définition du hors-médias est celle-là.

Ensuite, on peut recommander, en particulier aux associations, à tous ceux qui font la promotion du développement durable, un hors-médias qui devrait être souhaitable et bénéfique – je vous rejoins sur ce sujet, mais en ne mélangeant pas tout-, donc à caractéristique relationnelle, c’est-à-dire descendante et ascendante, avec un contact relationnel le plus proche possible. Dans l’idéal, il ne passe pas par le biais d’un site Internet, mais par un contact direct, par exemple un événementiel ou un salon.

Un intervenant Nous avons dit que nous allions définir le hors-médias et vous dites quant à vous que sa définition est celle-ci, sans aucun doute. Il en existait une définition ? Comment vous, vous savez et... Pourquoi l’a-t-on mis à l’ordre du jour pour y réfléchir si vous, vous savez ?

L’intervenant Il faut toujours démarrer par une définition dite officielle, que l’on trouve dans les livres spécialisés sur le sujet et, ensuite, on en parle par rapport aux associations, etc., et l’on peut parler d’un hors-médias souhaitable.

Une intervenante Quelle définition voulais-tu en donner ?

Un intervenant Au départ, lorsque vous avez dit que nous allions réfléchir sur la définition du hors-médias, vous auriez dû préciser qu'il en existait une et qu'il ne servait à rien de...

L'intervenant Ce n'est pas moi qui anime, c'est M. KAZAZIAN...

Thierry KAZAZIAN Nous pouvons partir au départ sur le contre-pied des médias en disant que le hors-médias correspondait à d'autres supports. Or, nous nous apercevons qu'en fin de compte, ce ne sont pas forcément des supports – nous voyons qu'il peut s'agir de supports semblables, notamment avec la lettre que l'INRA évoque-, mais que nous sommes sur des systèmes de communication plus sophistiqués. Je vous cite les mots que vous avez prononcés et qui me semblent intéressants : atypique, sur-mesure, contact direct, alternatives, démarche relationnelle, échange possible.

Comme je l'ai dit tout à l'heure – ce n'était peut-être pas très clair – en parlant de compatibilité avec le développement durable, nous sommes, compte tenu de la complexité du terme "développement durable", face à la nécessité d'avoir du temps. Nous nous retrouvons avec un public ; nous devons expliquer des choses complexes, qui prennent du temps. Expliquer l'effet de serre dans le journal de 20 heures en 1 minute 20, ce n'est pas possible.

Derrière le développement durable, se cache forcément une notion de logique, une remise à plat de la logique telle qu'elle est par rapport à une autre approche sociétale, plus ou moins profonde, et forcément, nous avons besoin de pouvoir le présenter, d'avoir un échange, de donner des exemples et d'adapter ces exemples aux différents publics.

Cette dimension de hors-médias est très intéressante, car elle va donner à l'émetteur des outils – pour reprendre les termes utilisés – beaucoup plus proches, qui passeront beaucoup mieux avec une attente de retours qui ne sont pas forcément classiques par rapport aux médias.

Devons-nous nous arrêter aux notions de supports ? Souhaitez-vous que nous revenions à la dimension purement des outils ?

“Nous devons expliquer des choses complexes, qui prennent du temps”



▼
**“Parlons des objectifs
 d’information et
 de communication,
 d’éducation”**
 ▲

Un intervenant Il ne sert à rien de parler des outils pour les outils ou de se battre sur des définitions de frontières. Il faudrait regarder quelles sont les finalités. Un outil n’a pas de finalité en soi. Un couteau, cela sert à couper le pain, cela sert à tuer quelqu’un...

J’ai bien aimé votre approche. Vous utilisez une batterie d’outils – vous faites par exemple de l’éducation à destination du grand public, des enfants, des adolescents, des parents, etc. – pour atteindre telle ou telle catégorie d’acteurs de la société avec des niveaux de responsabilité différents, pour vous adresser à des experts, etc.

Parlons des objectifs d’information et de communication, d’éducation ; regardons par rapport à ces objectifs quels sont les supports, les outils adaptés, polyvalents, etc. et parlons éventuellement d’expériences vécues plutôt que de partir simplement des outils ou de dire “*les outils servent à quelque chose*”. Non. Essayons plutôt de les regrouper par objectifs, par cibles de communication.

Un intervenant J’ajouterais une chose pour corroborer vos propos. À mon avis, la communication la plus pertinente pour toucher les gens est beaucoup plus hors-médias que médias. Pourquoi ? Là, nous parlons d’environnement, mais dans le développement durable...

Un intervenant L’environnement est central.

L’intervenant ...Se trouve également tout ce qui est proximité sociale, etc. Dans l’atelier précédent, nous avons vu l’expérience de Valenciennes. La façon de mener sa politique, de faire comprendre des messages sur le développement durable était articulée autour de la proximité qui n’est pas médiatique ; c’est en mettant des relais dans les villes, les comités de quartier.

Chacun a sa méthode, mais, si l’on réfléchit bien –c’est votre intervention qui m’y fait penser-, la communication la plus pertinente est justement celle du hors-médias. Or, c’est peut-être celle à laquelle on accorde le moins de place par rapport à celle que l’on défend, à savoir la communication médiatique télévisuelle, via la radio, etc.

**“Dans l’expérience
 de Valenciennes, la façon
 de faire comprendre sur
 le développement durable était
 articulée autour de la proximité”**

Didier HOUJ Je peux peut-être vous indiquer les difficultés que nous rencontrons. J’aurais besoin de voir comment vous vous y prendriez pour essayer de les surmonter.

C’est notamment celle d’entendre les gens nous dire : “*C’est intéressant, mais c’est un peu compliqué.*” On se trouve face à une idée reçue selon laquelle le développement durable est une “usine à gaz”. Je le dis là parce que nous sommes “entre nous”, si je puis dire, mais je ne parle plus de complexité du développement durable devant un public de “non-avertis” de façon à ne pas renforcer cette idée. Nous avons certainement été les uns et les autres confrontés à cette difficulté. Comment s’en sort-on ?

Le fait que les médias parlent de développement durable a de bons aspects ; par contre, il en existe un de mauvais : la mode. Certains se détournent du développement durable en raison de cet aspect “mode”. Il n’est pas certain que les rapports développement durable des grandes entreprises, dont on voit certains travers par ailleurs, apportent des éléments favorables à la diffusion de la notion de développement durable.

Le troisième point, peut-être également lié à la complexité, est la compréhension. Quand on demande aux gens comment ils voient le développement durable, on entend pas mal de définitions différentes. C'est déjà un progrès par rapport à voici quelques années où, lorsqu'on en parlait, les gens ne disaient pas grand-chose. Maintenant, davantage de gens réagissent, mais les définitions ne sont pas conformes. Il y a à la fois du développement économique qui va durer pendant des années, l'environnement ; d'autres vont avoir davantage une approche tiers-mondiste et solidaire. Donc, nous avons là des éléments à améliorer en termes de définition. C'est le point sur lequel nous rencontrons quelques difficultés.

Une intervenante Certains sont peut-être également très sceptiques, doutent, ont des objections et ont besoin de les confronter...

Un intervenant Je renchérirai en citant un problème que je rencontre souvent. Il s'agit de la non-compréhension au premier abord des gens de la responsabilité par rapport à des actions. Je parle du grand public. Ils ne voient pas forcément le lien qui peut exister entre leurs comportements et les grandes problématiques globales. Nous avons là un problème terrible de lien.

Deuxièmement, c'est la possibilité d'agir, de pouvoir donner des outils simples pour agir et que ces actions soient, entre guillemets, "visibles et rentables" pour l'individu et la collectivité.

Un intervenant Tout à fait dans cette idée, sur le développement durable et la communication développement durable, nous sommes dans une évolution du comportement, de la façon d'appréhender les choses.

C'est pourquoi, pour nous, à Éco-Emballages, le hors-médias est vraiment le plus important. Nous nous sommes basés – c'est tout le travail que nous faisons en termes de communication – sur la sensibilisation des relais d'information qui sont pour nous les éléments qui feront passer le message, sur le comportement – nous travaillons également sur l'éducation à l'environnement – et sur la communication de proximité grâce à l'intervention de personnes sur le terrain qui donnent des explications concrètement aux gens dans le but de les faire changer de comportements. En effet, sur ce point, nous touchons à l'intime des personnes. Il faut arriver à expliquer à telle personne pourquoi il est important, par exemple, de participer au tri de ses déchets, ce qui peut être très différent pour une autre personne qui aura une autre approche du sujet et qu'il faudra sensibiliser à partir d'autres éléments.

“Nous travaillons également sur l'éducation à l'environnement grâce à l'intervention de personnes sur le terrain”

Par conséquent, pour nous, sur notre sujet, le hors-médias est vraiment la clé d'entrée. Je pense que nous pouvons l'élargir à tout le développement durable et à tout l'environnement puisqu'il s'agit de changer les comportements, les façons de voir. Il faut donc travailler sur la proximité et l'échange.

Stéphane MASSON C'est un peu singulier ; depuis deux jours, nous parlons de la communication et de développement durable ; or, je n'ai pas encore entendu les mots de... –je reviendrai sur un

“Regardez le succès de Climax. On est allé chercher de l’info, mais en même temps, on a pu se distraire”

retour d’expérience – “communication marchande” et “communication non marchande”. Cela a un coût. Je représente un territoire, cela a un coût et il n’est pas facile de le justifier et de trouver des leviers auprès des élus.

Pour nous, s’agissant du territoire haut-normand, la région a décidé de s’engager fortement dans la création d’un outil permanent d’expositions, à la fois permanentes et temporaires. Il n’a jamais été simple de justifier le montant des investissements. On navigue entre une offre ludique, récréative et marchande – en effet, elle a un coût : combien vais-je payer pour être informé, sensibilisé ? – et une mission de service public. Ce n’est pas simple et ce n’est pas souvent très bien entendu auprès de partenaires que nous avons associés, tant industriels qu’experts dans le domaine de la communication.

Un autre mot a peu été évoqué depuis hier : “se distraire”. Sinon nous tombons dans un ésotérisme absolu... Comme vous le dites vous-mêmes, gardons-nous de tomber dans un effet de mode, dans l’excès d’informations. En même temps, devant la gravité des messages aujourd’hui, reste-t-il de la marge pour arriver à distraire les gens ? Ce n’est pas simple. Regardez le succès de Climax. On est allé chercher de l’info, mais en même temps, on a pu se distraire. C’est un peu le parti pris que nous avons à notre échelle. Il s’agit à la fois de jongler, de naviguer entre une offre marchande, l’attente du public, du visiteur qui payera, le fait d’assurer à notre échelle régionale une mission de service public, l’attente des élus, des services de l’État et celui de faire cohabiter un lieu récréatif et de distraction avec la délivrance d’un message.

Un intervenant J’ai envie de rebondir sur une chose que vous venez de dire par rapport au fait que plusieurs acteurs travaillent ensemble sur une manifestation, parfois institutionnels ou privés, et par rapport à la complexité du développement durable. Forcément, les objectifs de départ ne sont pas les mêmes, même pour une action semblable lorsqu’il y a plusieurs contributeurs. Quelle expérience en avez-vous lorsque vous faites des partenariats avec les entreprises ?

Un intervenant Dans le cas présent, il n’est certes pas simple de concilier les enjeux de l’entreprise, les contradictions évidentes entre les temps des uns et des autres, entre le temps d’un projet de communication territoriale, celui de l’industriel – en termes de retour d’images, de “retour sur investissements” : je mets tant, est-ce que ce j’ai en retour est immédiat ? – et celui des élus qui n’est pas du tout le même.

Un intervenant Je souhaiterais donner quelques exemples de retours d’expérience. Dans certains cas, nous n’avons pas forcément de cohérence entre la médiation et une démarche développement durable. Je m’explique.

La démarche de développement durable, lorsqu’on est industriel comme moi, est intimement liée au développement d’un lien social dans une collectivité, autour d’un site. Dans un certain nombre de cas, j’ai constaté et je recommande que le développement de ce lien social puisse utiliser des moyens ou des outils qui excluent, par principe, la médiatisation. Je considère que la médiatisation de certaines

actions n’est pas “facilitateur” du renforcement du lien social. En effet, chaque fois que vous médiatisez un événement, les acteurs prennent des postures et des positions qui, face

“La médiatisation de certaines actions n’est pas *facilitateur* du renforcement du lien social”

au filtre obligé du médiateur qu'est le journaliste, prennent un retentissement et distendent l'événement.

Un intervenant C'est l'"eczéma médiatique"...

Un intervenant Lorsque je développe des groupes de concertation, des commissions de concertation locale, je ne demande pas aux directeurs d'usine d'appeler le journaliste pour qu'il fasse un compte-rendu. Le compte-rendu du journaliste sera biaisé, reprendra des choses qui "feront bien" dans le journal, mais qui ne reproduiront pas forcément ce qui a été intéressant dans la réunion. Il dénature par essence le concept même de la réunion de concertation.

C'est un exemple pour aller dans le sens de ce qu'a dit M. HOUÏ. Le renforcement du lien social, qui est important dans le cadre d'une démarche de développement durable, ne passe pas nécessairement par un biais médiatisé et médiatique. D'où l'importance à mon avis d'approfondir d'autres outils. C'est ce que j'ai essayé de dire tout à l'heure. Le sujet me semble suffisamment grave et sérieux pour qu'il ne se limite pas à un exercice de médiatisation avec des règles de temps et d'image, comme le disait Patrick lorsqu'il parlait de l'eau pure et de la télévision. Il y a des choses symptomatiques. Je me souviens d'une anecdote. Un jour, nous avons eu un déversement d'huile dans une de nos usines. FR3 est arrivé. C'était trois mois après la guerre du Golfe et on nous avait montré à la télévision un cormoran...

Un intervenant Généralement poussé par un journaliste dans la flaque pour qu'il soit sur la photo...

L'intervenant X FR3 avait recréé la même chose ; on voyait un lombric dans une mare... Je vous jure que c'est vrai ! C'était la façon dont un média qui a besoin de faire des images, de montrer quelque chose qui n'est pas sensationnel, l'a traduit, c'est-à-dire par le biais de l'utilisation d'une image toujours un peu déformante ou caricaturale.

▼
"Le développement durable doit générer une réflexion sur des formes de communication"
 ▲

Le développement durable doit générer une réflexion sur des formes de communication qui dépassent largement l'utilisation avec un code bien connu, la professionnalisation que représentent les médias. À la télévision, tu as trente secondes pour dire ce que tu veux et, après, on coupe, c'est terminé. C'est pourquoi la démarche de développement durable doit faire appel à des outils... Tu parlais d'une BD, j'en ai fait une également car j'ai considéré que c'était un outil permettant d'atteindre un objectif à la fois de pédagogie, d'explication, de vulgarisation.

Un intervenant Attention, il y a le hors-médias pour les groupes industriels, comme Lafarge par exemple, et le hors-médias pour les associations. C'est complètement différent.

Un intervenant Est-ce que cela rejoint ce qui a été dit tout à l'heure sur le marchand et le non-marchand ?

L'intervenant Non. Les groupes industriels ont, lorsqu'ils veulent communiquer sur le développement durable, une tendance légitime à se méfier du journaliste, etc., parce qu'ils essaient d'avoir un relationnel plus direct.

Les associations ont un problème inverse. Elles ont un problème de reconnaissance

avant tout puisqu'elles n'ont pas les formidables moyens financiers de communication des groupes commerciaux. Nous savons en outre que le média avec lequel le Français reçoit les nouvelles du monde – le plus grand média de masse – reste la télévision. Tout cela pour dire que les associations ont tout intérêt à utiliser d'abord les médias traditionnels – c'est ce que nous recommandons à nos clients-, pas tant pour informer –on ne peut pas dire grand-chose en trente secondes, et notamment traiter de problèmes complexes comme celui des nitrates-, que pour enclencher une sensibilisation sur un thème donné.

Pour les associations, c'est ensuite que le hors-médias entre en ligne de compte, car il offre des avantages que n'offrent pas les médias de masse, notamment la possibilité de

“Les associations ont tout intérêt à utiliser d'abord les médias traditionnels pour enclencher une sensibilisation”

prendre du temps pour expliquer des phénomènes complexes et, surtout, permettre d'interagir directement avec les personnes et les impliquer davantage. Quant aux grands groupes industriels, ils utilisent le hors-médias en général, tout simplement parce que cela leur permet de prendre du temps et d'expliquer

eux-mêmes leur propre démarche sans courir le risque d'un "parasitage" ou d'une discordance d'opinions, notamment avec les journalistes.

Philippe GIRARD

À la Jeune Chambre, à Marseille, nous rencontrons une limitation lorsque nous voulons faire du développement durable. Vous avez raison, l'association a besoin de médias pour communiquer. Par exemple, nous essayons de créer un trophée d'éthique et nous cherchons des entreprises partenaires ; le problème est qu'elles ont intérêt à rentrer dans l'éthique. Nous nous trouvons devant un double paradoxe. Certaines entreprises aimeraient être partenaires de l'événement, aimeraient que cela leur apporte quelque chose médiatiquement par le nombre de personnes qui y viennent, etc., mais ne voudraient pas trop communiquer. D'autres, en revanche, veulent bien donner de l'argent si les médias sont là.

Les groupes industriels ont de l'argent. Si Lafarge veut faire quelque chose, il utilise son argent et il fait ce qu'il a envie de faire. Lorsque vous dites qu'une association fait appel aux médias, à la télévision, il s'agit déjà d'une grosse association. Mais les associations qui ont envie de monter des projets de proximité et qui sont dans le développement durable ont un souci par rapport aux entreprises partenaires et c'est toujours à la porte des mêmes entreprises qu'elles vont frapper.

IBM est prêt à nous suivre dans le projet. IBM dans l'éthique... Mac Donald est prêt à nous suivre. Super... Que fait-on ? On se retrouve coincé. En effet, les institutions, par rapport à un budget, ne suivent pas énormément. On a donc besoin du partenariats privés et, pour ces partenariats privés, ce sont toujours les mêmes qu'on vient voir. Ils sont énormément sollicités et, par conséquent, ils donnent de moins de moins. Tout un grand groupe d'entreprises s'engouffre également dans la brèche du développement durable pour récupérer une image qu'elles n'ont pas par ailleurs.

Nous nous trouvons un peu au milieu de tout cela. C'est assez complexe.

Un intervenant

Je voudrais revenir, par rapport aux médias et au hors-médias, à la question que nous nous posons tout à l'heure. Peut-être pourrait-on faire une comparaison avec l'enseignement ? Le média serait comme un cours magistral alors que le hors-médias serait davantage un lieu de débats, d'apprentissage, d'échanges, donc avec des cas pratiques...

Un intervenant Non, on ne peut pas dire cela.

Un intervenant D Si, on peut le dire. Nous sommes là pour débattre...

Lorsque je parle de cas pratiques par rapport à un cours magistral, je veux dire que le hors-médias, par ses différents supports – que nous n'avons pas pu citer aujourd'hui-, permet un échange, un débat, des confrontations, des apprentissages, de l'interactivité, ce que le média ne permet pas.

Un intervenant Je ne peux pas... Ou alors je comprends mal. Vous dites que dans le média, on fait du cours magistral. Je suis désolé, un exposé de 1 minute 15 pour traiter un sujet à la télévision ne correspond pas à l'idée d'un "cours magistral" au sens d'une présentation dans tous les aspects, avec un peu de rigueur... Vous voyez ce que je veux dire. On fait forcément des raccourcis. Un exposé de 1 minute 15 dans un grand média de masse comme la télévision ne peut pas être qualifié d'exposé équilibré, magistral, etc. Vous êtes d'accord avec moi ? C'est simplement sur ce point que je réagissais.

Un intervenant C'est davantage pour faire passer une grande idée ; c'est peut-être dans ce sens que vous vouliez...

Un intervenant Donc, c'est le travail des communicants...

L'intervenant La communication magistrale, ce n'est pas cela...

Un intervenant D'accord. Dans un amphi, on va consacrer deux heures à un sujet, mais, si l'on veut toucher le grand public, on aura, content ou pas, que cette minute 15. Il faudra donc, avec talent et pertinence, vulgariser l'idée, en 1 minute 15, voire en 20 secondes. Cela va vous faire hurler de rire, mais pour vendre un paquet de pâtes Panzani, le spot dure trente secondes ; on pourrait en parler pendant trois heures, mais on n'a que trente secondes.

Donc –on a beaucoup parlé de vulgarisation-, le travail des communicants pour aider leurs clients ou les entreprises est peut-être d'arriver à dire en trente secondes ce qu'il faudrait dire en deux heures.

Vous rebondissez en disant que ce n'est pas possible. Certes, mais c'est bien là le challenge ! Derrière, le hors-médias pourra venir pour offrir davantage de temps et permettre d'expliquer. On donne une idée et, ensuite, on l'expérimente dans le hors-médias.

Une entreprise doit utiliser les deux supports. Tout à l'heure, vous parliez de complémentarité. Il ne faut pas se dire, comme tu l'as remarqué, Philippe : *"Je ne fais que du hors-médias parce que le développement durable, c'est du hors-médias."* Non. Il faut faire du média et, en complémentarité, du hors-médias. Il faut travailler avec les deux.

“Une entreprise doit utiliser les deux supports”

Agnès RAMBAUD Je me demandais si nous avions des retours des études de mesures d'impact du hors-médias. Sait-on par exemple qu'en utilisant tel ou tel levier, on a une plus forte prise de conscience, une plus forte mémorisation des messages que l'on veut faire passer ?

- Un intervenant** Il existe des études de Médiamétrie que l'on peut appliquer à la télévision, à des sites Internet, même à des taux de retour...
- Une intervenante** Oui, mais en existe-t-il sur le hors-médias ?
- Thierry KAZAZIAN** Et peut-on comparer ?
- Un intervenant** Attention, comme tu le disais tout à l'heure, le hors-médias est une vaste famille. Un site Internet, c'est du hors-médias, comme le marketing direct, le publi-magazine, etc.
- Thierry KAZAZIAN** Peut-on avoir deux opérations comparatives ?
- Un intervenant** Sans trop s'étendre sur ce sujet, on peut dire qu'il existe des possibilités d'études "quali" et "quanti" pour pouvoir qualifier une certaine efficacité. Cela existe. Ensuite, il faut regarder au cas par cas.
- Thierry KAZAZIAN** Une qualité semble revenir dans vos propos sur la notion de hors-médias ; c'est celle de retour et de suivi. Certains d'entre vous ont-ils des expériences à partager ?
- Un intervenant** Je dirai qu'il s'agit d'une pédagogie. Le maître mot est là. On a dit tout à l'heure qu'on essayait d'avoir un dialogue, de faire monter et descendre les informations. On s'inscrit dans une démarche pédagogique, donc forcément dans des actions de relativement moyen terme. La durée devient un facteur discriminant dans le type d'actions concernées. Lorsqu'on a recours à du hors-médias, on est dans une démarche pédagogique et, généralement, dans un plan ou dans un programme sur plusieurs mois ou années. On n'est pas dans l'instantané.
- “On s'inscrit dans une démarche pédagogique, donc forcément dans des actions de relativement moyen terme”**
- Une intervenante** Vous avez parlé tout à l'heure des différentes échelles de temps. Le temps d'une "boîte de com" n'est pas le même que celui d'une association qui travaille à la conception d'un message partagé, élaboré en concertation avec tous les acteurs. Il y a le temps des médias, celui du hors-médias. Je suis contente de voir des "boîtes de com" qui l'ont intégré.
- Je suis plutôt d'origine scientifique et, au départ, lorsque j'ai démarré, en ce qui concerne la vulgarisation, je n'ai pas pu travailler avec des "boîtes de com", donc je suis allée dans les associations pour cela.
- Un intervenant** C'est un des problèmes des "boîtes de communication" à l'heure actuelle...
- Un intervenant** Sur la question de l'évaluation de l'efficacité, c'est un problème général. Lorsqu'on change *grosso modo* de types d'action et qu'on utilise des statistiques ou des appareils statistiques fondés pour des actions qui n'ont rien à voir, on n'obtient rien ; c'est le brouillard intégral. C'est exactement le problème de l'évaluation de l'effort scientifique en matière d'environnement. Pour celui qui travaille sur des systèmes de l'interdisciplinarité, etc., on le fait par discipline...



C'est exactement le problème que nous rencontrons avec l'évolution de l'agriculture française. On a des notions, des définitions pures – mais, les définitions pures, je m'en moque, elles sont “pourries” (*rires*) – de l'agriculture conventionnelle et on voit où on en est ! Conclusion : 30 % des exploitations échappent aux statistiques, et les directions départementales d'agriculture annoncent, dans le pays d'Auge, 30 % de déprise alors qu'au fond ce n'est que 2 % parce qu'il y a les autres formes d'agriculture !

Par conséquent, pour le hors-médias, il faut un appareil statistique d'observation d'efficacité spécifique. C'est un premier point. Et je n'en vois pas.

Je voulais ajouter deux ou trois choses. Je ne suis pas trop d'accord avec ce que tu as dit...

Un intervenant C'est bien que cela arrive ! (*Rires.*)

L'intervenant Je ne voudrais pas que l'on fasse de la simplification un principe. En effet, complexité et système, c'est le fond de nos enjeux. Ce sont les interactions. Par contre, peut-être faut-il, pour l'instant, marginalement, le simplifier, mais on doit demander aux spécialistes de la communication de nous fournir les moyens qui nous permettent de rendre compte de choses complexes. Dans un autre domaine, celui de la science, je demande toujours aux cartographes de m'apprendre à faire une “limite floue”. Dans la réalité, les limites ne sont jamais nettes. Le cartographe n'y a pas encore vraiment répondu sur certains points... Il faut donc également que nous changions de concept.

Ces questions de complexité et de systèmes sont consubstantielles à nos affaires. Nous avons de gros problèmes : si nous coupons cela, nous retombons dans les catégories traditionnelles.

Je reviens à la question des associations de protection de la nature. Au fond, le hors-médias se développe peut-être dans nos groupes parce que nous avons du mal à séduire correctement les journalistes. Il ne faut pas exagérer ; de temps en temps, on a des relations de séduction, voire de manipulation.

Je peux même vous en donner quelques très beaux exemples. C'est pourquoi la morale est importante. Vous avez le droit de séduire et de manipuler, sauf que...

Un intervenant Mais vous devez faire de la communication responsable.

L'intervenant *“Le bien public requiert qu'on trahisse et qu'on mente et qu'on massacre”, disait Montaigne.*
Ce n'est pas seulement chez vous, les industriels ; cela peut être également chez nous, les politiques, les associatifs, les scientifiques. Nous devons nous trouver les lieux où nous ne sommes pas exposés à un regard qui “préformate” nos conceptions. C'est d'ailleurs pourquoi je suis plutôt un tenant du débat public. On casse les lieux...

“Nous devons nous trouver les lieux où nous ne sommes pas exposés à un regard qui préformate nos conceptions”

▼
“Une des vertus du hors-médias est la construction d'une culture territoriale”
▲

Vous mettez des associations de protection de la nature en face d'AREVA, vous les mettez sous les ordres de la République ; chacun a sa posture, ça se cogne, etc. Vous les mettez, comme cela se passe au Conseil économique et social ou ici, dans des lieux qui ne sont pas imprégnés d'un discours de référence et ils commencent à chercher... Et ils s'aperçoivent que sur 20, 30 ou 40 %, ils ont un socle commun.

Je l'ai vécu sur une “affaire d'ours” avec le député Augustin Bonrepaux – il vaut bien les vôtres du côté des Alpes... enfin je ne citerai pas les anciens collègues. Nous devions discuter de l'avenir du pastoralisme sur les prairies d'altitude d'Ax-les-thermes et d'Orlu et nous étions convenus entre le ministère de l'Environnement, ce député et moi, qu'il n'y aurait pas de journaliste ce jour-là. Les bergers et les éleveurs étaient d'accord. Or, à la fin de la réunion – chaude évidemment-, un journaliste est venu nous voir en disant : *“Le député Bonrepaux m'a...”* . Les bergers et moi-même l'avons “engueulé” et il nous a répondu : *“Il m'a téléphoné ce matin parce qu'il avait eu vent de cette réunion, je ne l'ai pas invité, mais je lui ai dit que la porte ne lui serait pas interdite.”*

Un intervenant Par expérience, une des vertus de la mise en œuvre du hors-médias appliqué au développement durable à l'échelle territoriale est que cela met en évidence les faiblesses au niveau des entreprises et je le vis quotidiennement : il y a un décalage très net entre ce qui est proclamé, dit par l'entreprise, à une échelle qui n'est pas la nôtre, mondiale dans certains cas, et la façon dont c'est vécu régionalement.

Je vois à l'évidence que beaucoup d'entreprises, et pas nécessairement celles que l'on connaît telles qu'EDF, Gaz de France, au-delà de cette appropriation du développement durable, sont en train de se structurer en régions. Je vois apparaître aujourd'hui à Rouen des délégations régionales qui n'existaient pas voici encore un an.

Un intervenant C'est vraiment cette notion de proximité qui revient.

L'intervenant Donc une des vertus du hors-médias appliqué au champ développement durable est la construction d'une culture territoriale pour certaines entreprises qui l'avaient peut-être moins avant. Après les événements de Toulouse, nous avons vu arriver une délégation régionale Total. J'ai appris qu'elle avait existé, qu'elle était en sommeil et qu'elle avait été réveillée. Depuis un an, ils ont un délégué régional. Il a comme feuille de route la compréhension du territoire et de ses enjeux et de décliner la politique de développement

Danielle POLIAUTRE durable à l'échelle régionale, voire infra-régionale. C'est grâce au hors-médias. Autre témoignage : dans notre projet, nous avons mis en place un Comité scientifique et nous avons vite glissé d'un Comité scientifique à un Comité relationnel. Une des vertus de notre outil est de faire participer autour d'une table en même temps, AREVA et des tenants de Natura 2000 au sujet de l'estuaire de la Seine et nous avons fait le pari depuis deux ans d'arriver à trouver quelques compromis. Nous y arrivons, somme toute...

Une intervenante Par rapport aux valeurs marchandes et non marchandes, il ne faut pas avoir peur ou avoir des scrupules à afficher un budget communication. J'ai travaillé auparavant dans une association qui avait des messages, avec un contenu partagé, concerté notamment sur les supports d'éducation à l'environnement. Mais la mise en forme associative que ce soit par des brèves Internet, une lettre interactive, etc. Or, dans une société de consommation où tout le monde reçoit de jolies choses, mises en scène par des graphistes, des pros. Il a fallu se battre au Conseil d'administration, dans l'association, pour faire intégrer que cela allait nous coûter plus cher de passer par un graphiste – qui partage nos valeurs, avec lequel nous travaillons dans le temps-, mais qu'ainsi l'info serait mieux reçue.

On a souvent des scrupules à afficher un budget com.

(Discussions dans la salle.)

Un intervenant Tout à l'heure, la question était : comment mesurer l'action hors-médias. Sauveur Fernandez a dit qu'il existait énormément de supports hors-médias. Je dirai que chaque action hors-médias doit préparer ses indicateurs de mesure.

Vous faites une exposition. Vous êtes dans une ville et vous dites que si vous n'avez pas cinquante visites, avec 10 000 contacts, 5 000 inscriptions à mon club... Ce sont des critères factuels très simples.

J'ai fait une maison de l'éco-citoyenneté. À la fin, on disait : "Inscrivez vous ici pour recevoir des informations." On peut dire que si l'on n'arrive pas à "capturer" 5 000 personnes pour travailler sur un fichier comme vous le faites dans votre base de données, c'est que l'opération hors-médias sur ce critère-là a été un échec.

Il y a des critères qualitatifs, quantitatifs et ils sont spécifiques à chaque opération. Contrairement à ce qui se passe pour les médias où Médiamétrie va mesurer telle ou telle chose, le hors-médias doit générer dans son action ses indicateurs de mesure. Il n'existe pas de "recette miracle". Vous avez dix recettes, une autre personne aura dix autres et chacun devra mesurer l'efficacité de sa recette.

“Le hors-médias doit générer dans son action ses indicateurs de mesure”

Thierry KAZAZIAN Quels seraient les indicateurs de mesure du hors-médias ?

L'intervenant Par exemple, pour une exposition, ce serait le nombre de visiteurs, le nombre de personnes inscrites au club recevant la lettre d'information. C'est le nombre de contacts, le relationnel. Pour moi, le hors-médias, c'est la démarche relationnelle.

(Discussions dans la salle.)

Thierry KAZAZIAN Souhaitez-vous faire d'autres remarques, partager d'autres expériences, poser des questions ?



Un intervenant Une personne a dit : “Vous vous contentez, lors de la visite d’une exposition, de mettre une fiche d’évaluation par exemple.” Rien qu’avec ces bonnes petites “méthodes maison”, on peut arriver, gratuitement, à avoir un bon retour.

Thierry KAZAZIAN Pour conclure cet atelier, si vous êtes d’accord, je vais reprendre quelques mots qui me semblent extrêmement importants. Bien entendu, cela demande à être retravaillé.

“La dimension “pédagogie” est un des éléments très importants du hors-médias”

La dimension “pédagogie” est revenue à de nombreuses reprises. C’est un des éléments très importants du hors-médias. C’est cette capacité, cette faculté à transmettre un discours de fond. Forcément, la notion de temps vient derrière. Nous avons également parlé d’échange – c’est le point très important revenu à plusieurs reprises – entre des parties diverses – nous avons parlé tout à l’heure des entreprises, le fait d’avoir un contact avec des collectivités – et surtout avec le grand public de façon à avoir un retour d’expérience à partir duquel on peut évaluer comment le message est passé.

Le dernier point qui me semble important est la notion de proximité. Il s’agit d’un système de communication plutôt adapté à une géographie bien particulière ou à un public bien particulier qu’il soit professionnel ou institutionnel.

Ce sont les quatre points que nous avons évoqués et qui semblent véritablement être les grandes qualités du hors-médias.

▼
“Le dernier point est la notion de proximité”
 ▲