



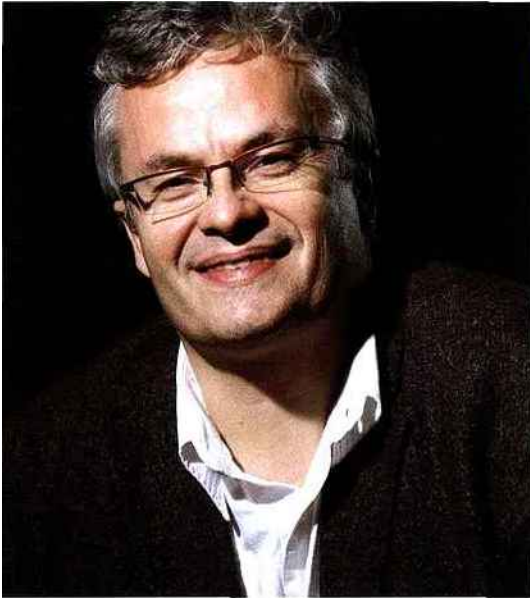
Communication

3 QUESTIONS À...

Gilles Berhault

Président de l'Association communication et information pour le développement durable (Acidd), du Comité français pour le développement durable (Comité 21) et auteur de Développement durable 2.0, aux éditions de l'Aube.

Par Laëtitia Mundschau



1 Que ressort-il de l'étude présentée à Bordeaux, lors de l'université d'été 2012 de l'Acidd ?

Le développement durable n'est plus un sujet à la mode, c'est devenu un mouvement de fond. On n'est plus dans une logique de transmission d'informations, mais dans celle d'éducation des gens. C'est une phase difficile, celle de la généralisation : il faut maintenant vraiment intégrer les démarches, et impliquer l'ensemble des équipes. Il faut faire évoluer les pratiques, les métiers et les comportements. Les réflexes d'éco-conception deviendront systématiques chez tous les acteurs de la filière communication. Les comportements changent, mais on voit apparaître des problèmes de compétences, de manque de formation. Le développement durable, c'est aussi l'opportunité d'exprimer tous les talents graphiques.

2 Vers quoi la communication et l'information sur le développement durable pourraient-elles évoluer ?

Ce mouvement ouvre un nouvel espace de créativité : la communication sur le développement durable n'a pas besoin d'être triste ou ringarde. Le référentiel graphique – qui portait essentiellement sur la nature, et s'adressait en fait aux bobos – est en train d'évoluer. On voit apparaître des codes couleurs différents. On retrouve une certaine liberté, après les discours culpabilisants que le public rejette désormais. On a besoin de rafraîchir l'image du développement durable. Le public attend qu'on le fasse rêver, comme dans tous les domaines. Ce qui marche, globalement, à l'heure actuelle, c'est l'humour, la sensualité et une modélisation par rapport aux célébrités.

3 Quel lien entre les attentes des consommateurs et la communication ?

Le public cherche une parole crédible. Il fait confiance aux associations, aux scientifiques, mais a peu confiance en l'État, en les entreprises et en les médias. Il existe une confusion entre les notions de marques et de labels. Le consommateur est un peu perdu, il souhaite être guidé. Quand on communique autour du développement durable, davantage que sur les autres sujets, il faut prendre ses responsabilités. Notamment une responsabilité sociétale : voyez quelle place les publicités donnent aux femmes... Et il est nécessaire d'être cohérent, sinon on risque de tomber dans le *greenwashing*. On sait que certains supports, les écrans lumineux, par exemple, polluent plus que d'autres. Il faut éviter ce qui est inutile, c'est aussi du bon sens.

SUITE DE LA P. 7 > élaboré, avec des professionnels, un guide offrant une lecture de la norme ISO 26 000 sur la responsabilité sociétale adaptée aux métiers de la communication. Il permet aux communicants de mettre en place des stratégies responsables, et de trouver un éclairage sur l'impact de leurs activités. Car l'éco-conception se doit aussi d'être appliquée à tous les métiers du secteur – l'impression, le routage, le web, les événements, l'audio-visuel – afin de réduire l'impact environnemental de la chaîne graphique.

Travailler sur l'imaginaire

« *Le cadre normatif de la communication et du marketing responsables semble bien tracé, résume Alain Chauveau, en charge du programme communication et marketing responsables de l'Association communication et information pour le développement durable (Acidd). Le défi est désormais de l'implémenter, d'arriver à ce que les parties prenantes de la filière arrivent à sortir du business as usual.* »

En clair : oublier les vieilles habitudes.

Certains, comme l'Association pour une communication responsable, prônent pour cela une réglementation plus contraignante. D'autres, comme le collectif informel Adviser, qui réunit différents acteurs du secteur visant à concilier communication et développement durable, plaident pour réinventer les métiers de la communication et du marketing, dont l'objectif devrait désormais être de changer l'imaginaire de la consommation et de modifier les pratiques. Leur plate-forme « *Communiquer pour une consommation soutenable : 28 propositions joyeuses et durables pour le monde d'après* » est une suggestion faite aux professionnels de la filière pour « *accepter de fonctionner différemment* ». Un vaste chantier, auquel il faudra faire adhérer les clients. ■