

Agora Syntec Conseil en Relations Publics

« Environnement & Communication :
sincérité ou opportunisme ? »



**SYNTEC Conseil
en Relations Publics**

Mercredi 8 juillet - AgroParisTech

Un événement Syntec Conseil en Relation Publics en partenariat avec :



Agora Syntec Conseil en Relations Publics

« Environnement & Communication : sincérité ou opportunisme ? »

Table ronde I :

**Agriculture et agroalimentaire : communiquer
sur l'environnement est-il encore crédible ?**

Orane FAIVRE DE CONDÉ, *Directrice Communication et Développement
Durable de McDonald's France*

David GARBOUS, *Directeur du Marketing Stratégique de Fleury Michon*

Jean HANSMAENNEL, *Vice-Président de Kronenbourg en charge
de la Communication, de la RSE et des Affaires Publiques*

Jean-François LAUNAY, *Directeur de Cabinet du Président de l'INRA*

Gilles TRYSTRAM, *Directeur d'AgroParisTech*

Gilles VANDERPOOTEN, *Directeur de Reporters d'Espoirs*

Un événement Syntec Co
En parten

Table ronde 2 :

Le monde urbain peut-il vraiment se prévaloir d'agir pour protéger l'environnement ?

Anne DE BÉTHENCOURT, Responsable des relations extérieures de la Fondation Nicolas Hulot et Vice-Présidente de l'Institut d'Économie Circulaire

Sophie CASTAGNÉ, Directrice Générale du GIE Transport Public

Stéphanie FOUCARD, Directrice du pôle sensibilisation d'Eco-Emballages

Olivier MESSAGER, Directeur du Développement du Compte Epargne CO2

Philippe PELLETIER, Avocat, Président du Plan Bâtiment Durable

Katarzyna RENIE, Directrice du Développement Durable de Nespresso France

Conseil en Relation Publics
Partenariat avec :

STRATÉGIES



Propos Introductifs

Pascal BERTHELOT, **Journaliste**



Bonjour. Le Syntec Conseil en Relations Publics est un syndicat regroupant les meilleures agences de communication et de relations publics de la place de Paris. Cette Agora est notamment organisée en partenariat avec le SYRPA, Syndicat des communicants des mondes de l'agriculture et de l'agro-alimentaire, dont la Présidente est absente et vous prie de l'en excuser.

Thierry WELLHOFF, **Président de Syntec Conseil en Relations Publics**



L'Agora est l'un des évènements organisés par le Syntec Conseil en Relations publics, qui regroupe les meilleures agences de relations publics, non seulement à Paris, mais dans toute la France. Il s'agit des agences privilégiant l'outil relationnel pour assurer la communication.

La communication environnementale est souvent évoquée de concert avec la RSE, Responsabilité sociale des entreprises. Pour ma part, je préfère parler de RSA : Responsabilité, Sincérité, et Autorité.

La Responsabilité consiste pour nos clients à agir de manière responsable dans leur métier, d'un point de vue global. La

Sincérité est par ailleurs préférable au principe de transparence, les entreprises ne pouvant pas tout dire. Enfin, le rôle d'une entreprise est d'augmenter ses publics, donc de tenir une parole. C'est en ce sens qu'il faut comprendre la valeur d'Autorité. Ces trois valeurs sont au cœur de la communication environnementale.

Enfin, je remercie Gilles TRYSTRAM de nous accueillir dans cette belle école.

Gilles TRYSTRAM,
Directeur d'AgroParisTech



La communication environnementale n'est sûrement pas sincère. En effet, elle n'est pas juste, car les questions environnementales, d'un point de vue scientifique, sont toujours présentées de manière partielle, d'abord en raison de leur complexité. Ensuite, les mots généralement utilisés sont « environnement, durabilité, soutenabilité, responsabilité ». Ce qui est communiqué, du point de vue des industriels, est la crainte, avec la volonté de proposer des produits sans gluten et sans additifs, par exemple. Ainsi, il n'existe pas de communication positive.

Par ailleurs, l'opportunisme de la communication est évident. AgroParisTech elle-même définit ses thèmes de formations et de recherche via une analyse des enjeux sur un horizon de 10 à 15 ans. Toutefois, la déclinaison et l'appropriation des enjeux sont partiales, et rarement holistiques, alors que la question environnementale devrait l'être.

Première table ronde :

Agriculture et agroalimentaire :

communiquer sur l'environnement est-il encore crédible ?

Jean HANSMAENNEL,
Vice-Président de Kronenbourg en charge de la
Communication, de la RSE et des Affaires publiques



La bière est constituée de malt, de céréales, d'une levure, de houblon et d'eau, donc de produits naturels. Kronenbourg a donc tout intérêt à maîtriser son impact environnemental, faute de quoi la pérennité de son offre serait en danger.

Pascal BERTHELOT

Il s'agit donc de sécuriser votre approvisionnement ?

Jean HANSMAENNEL

Oui, ainsi que notre produit. Nous avons ainsi été l'une des toutes premières brasseries au monde certifiée ISO14000, en 1997. Par ailleurs, nous essayons de maîtriser au maximum l'impact environnemental sur toute notre chaîne d'activité. Ainsi, la fondation brasserie-malterie française, créée en 1920, vise à sécuriser les orges de brasserie, au point de devenir une référence mondiale.



Pascal BERTHELOT

Vous êtes-vous fixé des objectifs de réduction des pesticides ?

Jean HANSMAENNEL

Bien sûr, les pesticides utilisés sont conformes aux normes légales. Par ailleurs, nous n'utilisons pas d'OGM.

Pascal BERTHELOT

Communiquez-vous à ce sujet ?

Jean HANSMAENNEL

Assez peu, notre communication est destinée au consommateur, pour qu'il développe des comportements responsables.

Pascal BERTHELOT

Est-il envisageable d'apposer à l'emballage de bière une étiquette « produit avec 0 pesticide », par exemple ?

Jean HANSMAENNEL

Oui, car les demandes d'information du consommateur sont de plus en plus nombreuses, même si les producteurs y sont un peu opposés, en raison du manque de place sur les emballages. Les supports en ligne permettent une information du consommateur en dehors du produit.



Pascal BERTHELOT

Expliquer que Kronenbourg respecte l'environnement ne fait donc pas vendre de la bière.

Jean HANSMAENNEL

Pas à ma connaissance.

Par ailleurs, la question de la communication et de la pensée dépasse celle de la sincérité. En effet, la pensée est nécessairement complexe, et la communication forcément simple, ce qui ne signifie pas qu'elle ne soit pas sincère.

David GARBOUS,

Directeur du Marketing Stratégique de Fleury-Michon



Fleury-Michon est une entreprise encore indépendante et familiale, avec un chiffre d'affaires de 700 millions d'euros, qui a abandonné le saucisson dans les années 1960. La charcuterie représente 60% de son activité, qui s'est étendue aux plats cuisinés et au surimi.

Ce dernier est souvent vu comme un ramassis de déchets de poissons. Or, Fleury-Michon a engagé de longue date un « nettoyage » de cette recette, qui comportait du sorbithol, du polyphosphate et du glutamate. Ceux-ci présentent une possibilité de risque, même si nous savons qu'il n'est pas avéré dans les quantités utilisées pour le surimi.

Ce nettoyage de la recette a donc été décidé pour adresser cette problématique, entraînant un surcoût de 3 millions d'euros à l'achat. En outre, l'ingrédient principal du surimi est bien la chair de poisson, que nous avons passée en label MSC.

Après le scandale de la viande de cheval, nous avons lancé

une campagne pour appeler les consommateurs à remonter toute la chaîne de valeur, jusqu'à la matière principale, en Alaska, pour vérifier eux-mêmes la production.

Le spot publicitaire était certes simple, mais un matériel très argumenté était disponible sur internet pour expliquer ce que nous faisons. Les consommateurs ont suivi, puisque le surimi a enregistré une croissance de 25%, alors que le marché baisse.

Il existe donc un réel sujet sur la responsabilité, dont le marketing doit s'emparer. Aussi, j'ai fondé, avec d'autres partenaires, la plateforme « Réussir avec un marketing responsable », qui montre qu'adresser ces sujets au cœur de l'offre répond à une attente très forte des consommateurs.

Jean HANSMAENNEL

Kronenbourg produit l'ensemble de ses bières à Obernai, en Alsace, au sein d'une méga-brasserie produisant 40% de la bière française. Elle comporte une station d'épuration de 7 hectares, avec une capacité de traitement de l'eau équivalente à une ville de 350.000 habitants. En 1994, nous l'avons équipée de méthaniseurs, produisant aujourd'hui 20% de l'énergie consommée par la brasserie, à partir des déchets, soit 15.000 tonnes de CO2 en moins par an.



Orane FEVRE de CONDE, Directrice Communication et Développement Durable de McDonald's France



McDonald's France agit tout d'abord dans ses restaurants, avec la mise en place d'un management environnemental. Ainsi, depuis 2008, plus de 330 millions de kWh ont été économisés.

Par ailleurs, il a lancé en 2009 une stratégie agro-écologique, co-construite avec des partenaires issus du monde agricole. Cette méthode de travail est une forme de communication, car nous dialoguons.

Le terme « agro-écologie », repris récemment par le Gouvernement, est utilisé chez McDonald's depuis 2009. Concrètement, un plan de progrès agricole s'applique à nos filières majeures, avec un travail de concertation de plus d'un an, mené avec des syndicats, des coopératives, des chercheurs, des ONG, pour identifier des pratiques agricoles améliorant l'impact environnemental, notamment le bien-être animal et la consommation d'eau.

Testées depuis 2010 dans des exploitations, elles seront déployées à l'ensemble de nos bassins de production si elles sont jugées pertinentes.

Par ailleurs, nous avons choisi de limiter notre communication à nos parties prenantes, sans inclure le grand public pour l'instant. C'est toutefois une option, même si elle n'est pas à l'ordre du jour. La forme de cette communication pose question, et elle nécessite de se baser sur des actions extrêmement solides, en termes de résultats et de sincérité.

Gilles TRYSTRAM

Je note une volonté profonde de transparence, comme le prouve l'exemple de Fleury-Michon, mais cela ne signifie pas

que les entreprises sachent exactement comment l'assurer.

Pascal BERTHELOT

La transparence est-elle positive ?

Gilles TRYSTRAM

Oui. La question environnementale est polysémique, et comprise différemment par chacun de nous. Il faut donc lui donner du sens, et il est important d'y associer de la transparence.

Par ailleurs, de nombreuses crises, par exemple celle des fruits rouges en provenance d'Europe de l'Est, ne sont pas connues. Or, des problèmes sanitaires peuvent concerner des millions de tonnes de produits. Ces crises sont jugulées, contrôlées, et ne sortent pas dans les médias grâce à une communication adaptée. Elles ne présentent donc pas l'aspect catastrophiste d'autres crises, révélées par les médias et ayant pris une ampleur démesurée.

Pascal BERTHELOT

Est-ce positif ou négatif ?

Gilles TRYSTRAM

La transparence est importante. Il faut aussi savoir expliquer qu'une crise est sous contrôle.

Pascal BERTHELOT

Est-ce communicable ?



Gilles TRYSTRAM

Je le pense, mais il est très compliqué de communiquer auprès de la totalité d'une population à propos d'une crise, dont l'impact peut être dramatique pour un secteur industriel.

Jean-François LAUNAY, Directeur de cabinet du Président de l'INRA

L'environnement est l'un des trois piliers de la « marque INRA », avec l'alimentation et l'agriculture. En effet, l'un des rôles de la recherche est de fournir des connaissances et des procédés permettant à des industriels de justifier leurs affirmations. Nous expérimentons donc en amont de nombreux procédés, par exemple la méthanisation.



Pascal BERTHELOT

Quelles sont vos missions en matière d'environnement ?

Jean-François LAUNAY

Il s'agit de savoir comment, sous la pression démographique, nous pourrions produire un peu plus, beaucoup mieux, autrement, et autre chose. En effet, la biomasse agricole fait face à l'épuisement de certaines ressources.

Pascal BERTHELOT

L'INRA s'inscrit donc dans ce mouvement de communication environnementale globale, bien qu'elle ne puisse être accusée de mercantilisme.

Jean-François LAUNAY

Lorsque nous expérimentons la gestion des effluents d'élevage, nous le testons dans nos propres unités expérimentales.

Pascal BERTHELOT

Vous bâtissez donc des process que d'autres peuvent utiliser pour leur communication.

Jean-François LAUNAY

Oui, nous l'avons fait pour des secteurs réputés très impactant, par exemple la filière porcine, avec le concept de porcherie verte. Les jeunes éleveurs ont ainsi embarqué ce que nous avons mis en évidence. Il s'agit d'un système dynamique, qui s'adapte dans la durée.

Thomas MARKO, Fondateur et Directeur Associé de Thomas Marko & Associés

Nous, professionnels des relations publics, travaillons sur ces questions, et essayons d'amener nos clients à faire preuve de plus de sincérité et de moins d'opportunisme.

Il se dégage des différentes prises de parole une ligne de fracture assez importante entre des entreprises considérant l'environnement comme une façon de s'adresser aux parties prenantes, et d'autres considérant qu'il s'agit d'un élément central, au cœur de la proposition marketing. Dans un cas, la sincérité devient une opportunité, tandis que dans l'autre, c'est l'inverse.



Pascal BERTHELOT

De son côté, EVEA Tourisme accompagne des acteurs touristiques, collectivités ou opérateurs, et a mis en place un affichage à destination des restaurants pour déterminer leur impact environnemental.

Hubert VANDEVILLE, Directeur Associé d'EVEA Tourisme



Tout à fait. Il existe déjà des normes de communication environnementale, les règles 14020. Il en ressort que la communication doit être :

- pertinente, c'est-à-dire portant sur des enjeux forts pour le produit,
- sincère,
- la plus juste possible, avec des arguments énoncés via les méthodes scientifiques les plus abouties
- transparente,
- vérifiable.

Ces cinq exigences sont lourdes, mais leur respect permet de s'affranchir des critiques.

Afin de lutter contre le green-washing, le Grenelle de l'environnement a donc travaillé sur un affichage environnemental permettant de donner aux consommateurs une information sincère et transparente sur les impacts environnementaux.

Il ne s'agit pas de produire un label, mais un score. Ainsi, les émissions de CO₂ par repas dans un restaurant sont chiffrées, de même que la consommation d'eau, en incluant celle des produits alimentaires, et la pollution de l'eau. Il s'agit d'une information transparente.

Pascal BERTHELOT

Reporters d'Espoirs est une association promouvant un journalisme de solutions, plus positif.

Gilles VANDERPOOTEN, Directeur de Reporters d'Espoirs



En 2006, les entreprises ont commencé à communiquer massivement sur le développement durable. Néanmoins, les communicants se sont aperçus très vite que la communication pouvait se fourvoyer, et ils ont appris de leurs erreurs.

Le défi majeur de la communication sur le développement durable est de communiquer sur quelque chose qui n'existe pas, le découplage entre la croissance et la pression sur les matières premières n'étant pas encore une réalité.

Le rôle du journaliste est de porter un regard parfois méfiant, mais aussi bienveillant. Nous souhaitons donc mettre en lumière des initiatives positives pour la société, émanant d'entreprises, d'associations ou d'autres acteurs.

Pascal BERTHELOT

Comment communiquer sur le développement durable dans le secteur de l'agriculture et de l'alimentation ?

Gilles VANDERPOOTEN

Il faut éviter de communiquer globalement sur une marque « verte », car ces affirmations sont sujettes à suspicion. En revanche, de plus en plus d'entreprises communiquent sur



des initiatives très concrètes, parfois très localisées, mais avec valeur d'exemple.

Pascal BERTHELOT

Il s'agit donc d'une communication précise, vérifiée, mais modeste. Il est impossible à une entreprise d'expliquer qu'elle changera le monde.

Gilles VANDERPOOTEN

Tout à fait, car plus personne n'y croit.

Jean-François LAUNAY

Une action constante, construite, vérifiable, transparente dans la durée, fût-elle modeste, est plus rassurante pour le consommateur qu'une communication publicitaire sur des vertus ne correspondant parfois pas tout à fait à la réalité.

Orane FEVRE de CONDE

Tout changement nécessite du temps et un dialogue avec les parties prenantes. McDonald's estime que ce processus doit se traduire par une communication plus humble, avec les personnes et les organismes concernés.

David GARBOUS

Il reste encore beaucoup de travail. Nous devons être capables de l'expliquer aux citoyens, ainsi que de leur indiquer sur quels sujets nous pensons être dans la bonne direction. C'est un discours simple, factuel, avec des éléments d'appréciation tangible.



Pascal BERTHELOT

Le message doit-il être co-construit avec la société civile ?
S'agit-il d'un passage obligé désormais ?

David GARBOUS

La transformation digitale rend la construction collective inévitable. De plus, nous sommes beaucoup plus intelligents à plusieurs que seuls. Au-delà du dialogue avec les parties prenantes, il s'agit de partager l'intelligence, de gagner du temps et potentiellement de l'argent.

Hubert VANDEVILLE

Toutes les règles de calcul de l'affichage environnemental résultent d'un travail de consensus entre les industriels, les associations de consommateurs et environnementales, les experts et les instances nationales. La communication peut ainsi s'appuyer sur une démarche normative, acceptée par tous.

Gilles TRYSTRAM

Il existe deux flux d'informations différents contribuant à la communication : celui dirigé vers le citoyen-consommateur, et celui où le citoyen recherche lui-même l'information. Or, dans le monde de l'alimentation et de l'environnement, de nombreuses mises à disposition de l'information nécessitent une démarche de recherche du citoyen.

Des comportements de consommateurs se structurent par ce biais, et changent donc les manières de communiquer et d'interagir vers ces consommateurs.



Jean HANSMANENNEL

Le développement durable est un modèle économique respectant l'homme et la nature sur le long terme. Par ailleurs, les problématiques environnementales, et dans certains pays, humaines, font évoluer considérablement les métiers de communicants, de marketeurs, vers une vision de la communication comme un partage. La communication est l'art de la relation, à la fois par la création de lien, et le fait de raconter.

La co-construction, la collaboration avec les consommateurs et les parties prenantes plus proches que sont les élus, les salariés, les clients, obligent les entreprises à adapter leur offre. Il s'agit d'une mutation récente.

Pierre-Michel RASSENER, Centre d'Information de la Viande



Dans certains domaines scientifiques, il n'existe pas de vérité établie. Dès lors, que faire lorsque les mesures scientifiques ne sont pas pertinentes ? Ainsi, le coût carbone et la méthode ACV font l'objet d'un débat en ce moment même.

Par ailleurs, la construction collective de ces débats peut nous amener à adopter des solutions à la mode, mais non-pertinentes au regard des problématiques environnementales.

Thierry WELLHOFF

Fleury-Michon a été primé récemment pour ses campagnes marketing. Le marketing n'est donc pas le contraire d'une

bonne conduite, mais se met plutôt au service d'une bonne conduite.

Par ailleurs, les relations publics ne s'inscrivent pas dans le domaine de la publicité. Il s'agit d'une communication ni incantatoire, ni intrusive, s'appuyant sur des tiers de confiance, qui peuvent être ces parties prenantes. Nous avons besoin pour ce type de communication d'experts, de scientifiques, de leaders d'opinion.



Deuxième table ronde :

Le monde urbain peut-il vraiment se prévaloir d'agir pour protéger l'environnement ?

Pascal BERTHELOT

La COP 21 se tient à Paris en décembre 2015. Les médias en parlent, ainsi que le secteur de la communication, et s'adressent plutôt au monde urbain. Dans le cadre de la COP 21 et du développement durable, celui-ci est-il légitime pour parler de ces sujets, alors qu'il est le plus gros pollueur, et comment peut-il en parler ?

Ainsi, le Compte Epargne CO2 a permis la création d'une monnaie numérique sur l'environnement, dont les urbains peuvent s'emparer.

Olivier MESSAGER, Directeur du Développement du Compte Epargne CO2



L'idée fondatrice de ce compte épargne est de placer sur un compte les économies de CO2, pour créer une monnaie échangeable contre des biens et des services. Ce projet de recherche de 2008, incorporé en société en 2010, s'appuie sur des logiques MRV (mesurables, reportables, vérifiables), au travers de mesures ex-post, sur facture.

Ainsi, un ménage peut fournir ses factures de gaz, d'électricité, sa carte grise et ses périmètres parcours. Si,

l'année suivante, ses émissions de CO2 baissent, les tonnes de CO2 économisées sont placées sur le compte épargne carbone, après un contrôle à deux niveaux.

Aujourd'hui, nos comptes font état de 130.000 tonnes de CO2, concernant 6.000 ménages et une centaine d'entreprises. La tonne est valorisée à 50 euros par les ménages, et peut être revendue. Elle peut également être valorisée sous forme de coupons, sur le principe de Miles inversés. Nous créons donc un actif carbone, et progressons sur l'encadrement du statut fiscal du CO2.

Nous souhaitons communiquer sur les trajectoires. Si nous créons une réelle valeur du carbone, nous pourrions accélérer la transition énergétique. Nous sommes donc un outil d'aide comportementale.

Nous communiquons très peu, car nous générons de la valeur par la fidélisation client, mais ces entreprises, au-delà de la communication, ont besoin d'une visibilité du prix carbone à cinq ou six ans pour établir leur stratégie industrielle.

Nous disposons des moyens d'une start-up, avec de très bons relais presse. Par ailleurs, nous communiquons beaucoup par concours.

Katarzyna RENIE,
Directrice du Développement Durable
de Nespresso France



L'engagement de Nespresso dans le développement durable portait principalement sur l'enjeu agricole. En effet, les consommateurs et les médias ont vivement réagi à l'apparition du système de portions, symbolisé par la capsule aluminium. Il s'agissait à la fois d'un problème environnemental et stratégique.

Nous avons donc mis en place une filière de collecte et de recyclage des capsules Nespresso, et communiqué à son sujet, afin d'y faire adhérer le consommateur. Toutefois, cette solution était insuffisante, même si 100.000 consommateurs rapportent chaque mois leurs capsules usagées.

Il fallait donc communiquer pour trouver des solutions plus performantes. Ainsi, nous déployons un dispositif de collecte des emballages aluminium directement dans les bacs de tri sélectif. Grâce aux actions collectives impulsées par Nespresso, 3 millions de Français trient des petits métaux dans leurs bacs de tri, y compris des capsules Nespresso.

Sophie CASTAGNE,
Directeur Générale du GIE Transports



Le GIE n'a pas d'équivalent dans le monde. Il résulte d'une prise de conscience en 2005 des élus chargés des transports et des entreprises de transport public de la nécessité de s'unir pour faire face à l'avenir. En effet, le transport représente un énorme problème, avec des problèmes de ressources, de congestion et de pollution des centres urbains.

Notre mission est la promotion du transport public et de la mobilité durable, avec le vélo, le co-voiturage, et même la marche. Nous travaillons donc beaucoup avec les professionnels, les élus, la presse, mais aussi les industriels et les opérateurs. Nous organisons d'ailleurs un salon européen permettant de confronter nos bonnes pratiques, et d'expliquer nos actions. En effet, en matière de communication, tout est affaire de contexte.

Le transport mondial, tous types confondus, est responsable de 25% des gaz à effet de serre. Nous communiquerons donc



dans le cadre de la COP 21 sur le fait que le transport public ne représente que 1% du CO2 émis en agglomération.

Néanmoins, par rapport aux constructeurs automobiles, les moyens des transporteurs publics sont dérisoires. Nous devons donc faire preuve d'imagination pour communiquer auprès du grand public, alors que nous agissons au niveau comportemental, sur du long terme. Il faut proposer des alternatives aux trajets en voiture, dont la moitié font moins de 3 km.

Nous devons créer une prise de conscience, pour entraîner un changement de vision de la mobilité, pour aboutir à un changement de comportement. Ce processus nécessite du temps, car les injonctions à utiliser les transports en commun ne fonctionnent pas.

Stéphanie FOUCARD,
Directrice du pôle sensibilisation d'Eco-Emballages



Aujourd'hui, 87% des Français trient les emballages, mais seuls 44% le font systématiquement. En effet, des bacs de recyclage ne sont pas toujours disponibles. Il faut donc à l'évidence aller plus loin.

Eco-Emballages a été créé en 1992 pour mettre en place le dispositif de recyclage en France, et donc permettre aux consommateurs de limiter l'impact de leur consommation sur l'environnement. Nous communiquons directement auprès du consommateur, en direct du grand public, avec le personnage de M. Papillon. Un programme « Suivez-moi », avec cinq documentaires diffusés sur notre site internet, montre ce que devient l'emballage déposé dans le bac de tri, afin de prouver l'utilité du tri. Nous devons montrer que ce geste quotidien crée de la valeur.

La communication par injonctions ne fonctionne pas, car les

citoyens, à la fin de la journée, ne sont pas portés à les entendre, d'autant qu'elles ne sont pas valorisantes. L'injonction suscite en effet un réflexe de défense : « pourquoi serait-ce à moi d'agir ? »

Pascal BERTHELOT

N'avons-nous pas été trop loin dans l'injonction en matière d'environnement ?

Stéphanie FOUCARD

Il faut valoriser l'effort collectif, d'autant que les villes trient deux fois moins que la campagne. La valorisation de ce geste crée un mouvement d'entraînement.

Philippe PELLETIER, Avocat, Président du Plan Bâtiment Durable

Le Plan Bâtiment Durable est une instance de dialogue entre professionnels sur les enjeux énergétiques du bâtiment, créée à l'initiative de l'Etat, au vu des enjeux très forts du bâtiment. En effet, celui-ci représente 25% des émissions françaises de gaz à effet de serre, et 43% de la consommation énergétique. En outre, il s'agit du secteur où les marges de progrès sont les plus à notre portée.

A partir du Grenelle de l'Environnement, un programme a été fixé jusqu'en 2050. Il vise à traiter le problème plutôt rural de la précarité énergétique de 4 millions de ménages vivant en habitation individuelle en territoire diffus, qui ne peuvent plus payer les charges de chauffage.



Pascal BERTHELOT

Communiquez-vous directement sur ces enjeux ?

Philippe PELLETIER

Nous avons lancé un programme d'action, et nous traitons 50.000 maisons par an. C'est beaucoup pour un programme public, mais peu au regard du nombre de ménages concernés. Nous devons donc expliquer à l'Etat qu'il est essentiel d'arrêter de gaspiller l'argent qu'il accorde pour soutenir l'action. Plutôt que de recourir au crédit d'impôt, qui bénéficie aux plus riches, il convient de consacrer l'argent à ces ménages en difficultés.

Nous avons choisi de ne pas consacrer un euro à la communication. Le Plan est assuré par une équipe très légère. Ainsi, nous mettons en réseau les entreprises innovantes, confrontons l'offre de service avec la demande, et assurons l'échange d'information entre la société et l'Etat. Nous sommes donc un ensemble de la communication.

Pascal BERTHELOT

Les professionnels du bâtiment peuvent-ils communiquer, via un label ?

Philippe PELLETIER

Nous avons rassemblé les labels dans le RGE, « Reconnu Garant de l'Environnement ». Si les professionnels n'obtiennent pas cette certification, ils ne pourront plus réaliser de travaux bénéficiant d'aide d'Etat. Ils se bousculent désormais pour l'avoir.



Anne de BETHENCOURT,
Responsable des Relations extérieures de la
Fondation Nicolas Hulot et Vice-Présidente de
l'Institut d'Economie Circulaire



Nous avons besoin d'un cadre de prix, que le marché ne peut assurer seul. En effet, le prix du carbone est insignifiant, à 56 euros la tonne.

Aujourd'hui nous ne payons pas la nature, qui est notre premier fournisseur, ni les conséquences de notre action. Les ressources naturelles sont donc très peu chères, quand nos ressources humaines sont abondantes et très payées.

Or, si nous donnons un prix à ce qui est rare et réduisons le coût sur le travail, alors nous changerons de paradigme. Nous appelons donc à un basculement des régulations pour redonner du sens à notre vivre ensemble.

Stéphanie FOUCARD

L'évolution des comportements nécessite de fournir des moyens d'agir. La communication peut le faire, par exemple en éclairant le choix des consommateurs en magasin, en rappelant la consigne de tri sur les bacs de recyclage.

La communication n'est donc pas seulement un discours, ce sujet s'intègre totalement dans la vie urbaine.

Katarzyna RENIE

Nespresso est déjà engagé dans l'économie positive. A l'horizon 2020, nous produirons ainsi plus de service économique-systémiques que ce que nous consommons pour



la production de nos produits. Il ne s'agit pas d'une opportunité de communication, le public n'étant pas prêt à entendre que la consommation de Nespresso a un impact positif sur l'environnement. Toutefois, un produit bénéficiant d'une excellente communication permet de financer cette transition. Le signal prix n'est donc pas le seul moyen d'amorcer une transition.

Sophie CASTAGNE

Nous vivons dans une économie de marché, où l'argent nous gouverne. Aussi, l'entreprise n'a pas d'autre choix que de passer au vert, faute de quoi elle s'expose à la sanction des citoyens. Il faut par ailleurs tenir compte de la méfiance des Français, de mieux en mieux informés, à l'égard des émetteurs d'information.

Le passage au vert, non seulement ne coûtera pas d'argent à l'entreprise, mais lui en fera gagner.

Hubert VANDEVILLE, Directeur Associé d'EVEA Tourisme

Le pouvoir n'est-il pas dans la main des consommateurs et des citoyens, alors que les aides aux énergies fossiles sont 1.000 fois plus nombreuses que celles aux énergies renouvelables ?

Stéphanie FOUCARD

Le consommateur est la clef de voûte du dispositif pour les entreprises et les élus. Ainsi, en cas de consommateur se détournant d'un produit car suremballé, les entreprises doivent prouver leur responsabilité, utiliser moins de matière



d'emballage, d'où un gain en termes d'achat. Pour un élu, l'amélioration de la gestion des déchets est importante si les citoyens estiment que la taxe d'enlèvement des déchets est trop élevée.

Anne de BETHENCOURT

Aujourd'hui, dans le monde 650 milliards de dollars sont versés chaque année aux énergies fossiles. En basculer ne serait-ce qu'une petite partie aux énergies renouvelables amènerait des changements considérables. L'Etat est donc important, car le cadre et les règles de la société doivent être adoptés sous le prisme d'une vision à long terme de la société.

Philippe PELLETIER

Le consommateur est la clef de tout. Il doit donc, dans le cas du Plan Bâtiment Durable, comprendre les enjeux de la transformation de son logement. Toutefois, l'offre de service doit pouvoir changer en conséquence. En l'absence d'un appareil public accompagnant le mouvement et capable de comprendre qu'une règle unique élaborée à Paris n'est pas forcément la meilleure réponse, le processus ne fonctionnera pas. Un travail d'ensemblé est donc nécessaire, et nécessite du temps.



Olivier MESSAGER



Nous avons été assez audacieux, car nous avons proposé à Bercy de payer les impôts locaux et sur les sociétés avec les émissions de CO2 évitées. Or, le prix de la transition énergétique est estimé à 20 milliards d'euros, et celui du CIDD à 2 milliards d'euros. Il s'agirait donc de se baser sur des mesures ex-post, et de changer le paradigme de subventionnement. Ainsi, la France pourrait se positionner fortement dans le cadre de la COP 21.

Thierry WELLHOFF, Président de Syntec Conseil en Relations Publics

Je vous remercie tous pour votre participation à cette Agora très riche et instructive.





Syntec Conseil en Relations Publics en quelques mots :

Créé en 1988, Syntec Conseil en Relations Publics représente, à travers son appartenance à la Fédération Syntec, les entreprises spécialisées en Relations Publics au sein du Medef. Le syndicat compte 49 agences soit environ 1 400 collaborateurs qui partagent la même vision et la même déontologie dans la pratique de leurs métiers au quotidien.

Pour toute information complémentaire :

Anne-Mareille Dubois - Délégué Opérationnel - Syntec Conseil en Relations Publics
T. 01 44 30 49 91 - anne-mareille.dubois@groupement-syntec.org

