



## ALEXANDRE PASCHE

Directeur d'Eco & co, conseiller en communication responsable, professeur associé de l'Université de Cergy-Pontoise



# COMMENT PARLER VERT ?

Sur quel ton faut-il désormais parler d'écologie? Positif ou négatif? Optimiste ou pessimiste? Bisounours ou cynique? Faut-il parler de développement durable, de transition, d'effondrement, de décroissance, de renaissance? Comment s'adresser aux jeunes, aux vieux? Que nous racontent les ONG, les collectivités, les entreprises? Trois professionnels de la communication responsable répondent à leur façon.



## GILDAS BONNEL

Président de Sidièse, agence de communication des marques et des entreprises en matière de développement durable

### Gildas, comment faut-il communiquer aujourd'hui sur l'écologie?

Il n'y a pas de réponse unique à cette question du type «il faut être léger» où «il faut faire peur». C'est plus compliqué que cela. On a besoin de souffler alternativement le chaud et le froid. Greenpeace peut, à un moment, faire peur sur le climat ou sur la biodiversité,

puis à un autre moment proposer des solutions.

### Mais cela dépend aussi de celui qui parle?

Oui, en effet, il y a des émetteurs qui sont plus légitimes que d'autres. Quand une multinationale industrielle dit «Attention la terre va mal», on ne lui accorde pas de crédit, contrairement à une association environnementale qui apparaîtra comme légitime pour porter ce discours d'alerte. C'est ce que Danone par exemple n'a pas mesuré\*. Ces grandes entreprises sous-estiment à quel point les gens ont appris à se méfier, souvent à bon escient.

### Cela dépend aussi du contexte?

Oui, il y a des moments et des situations où l'on n'est pas réceptif. Quand on est dans le stress des courses avec la contrainte de l'argent qui manque à la fin du mois, on ne peut pas entendre les injonctions à manger des produits bio, des légumes de saison, à changer de chaudière ou de voiture.

### On ne peut pas culpabiliser les gens?

Non, bien sûr que non! Surtout quand on sait que 20% des Français remplissent leurs caddies à un euro près. On doit intégrer le social dans le discours écologique, comme nous l'ont rappelé les Gilets jaunes.

### Quel est le bon moment alors pour faire passer les messages les plus graves et importants?

Je dirais que c'est le moment où l'on est au calme et où il peut y avoir débat, où l'on peut répondre. En gros: devant son ordinateur, en utilisant les médias sociaux. C'est d'ailleurs ce type de communication que nous développons le plus souvent.

### Sur le ton à employer, la communication écologique a-t-elle été trop «bisounours»?

Je dirais qu'elle a été trop jolie, colorée, décorative, là où nous avons besoin de mots justes et de vérité.

\* Emmanuel Faber, directeur général de Danone évoquait à HEC le 24 juin 2016: «l'amitié des SDF», le fait «que l'on peut vivre avec très peu de choses et être heureux» et sa vision d'une mondialisation basée sur la justice sociale. En 2016, sa rémunération s'élevait à 4,82 millions d'euros (source: Capital 31/07/2017).



## FRANÇOIS MORGANT

Président du Deauville Green Awards, festival international des productions audiovisuelles pour le développement durable et les éco-innovations

### François, comment parle-t-on d'écologie aujourd'hui ?

En tant que responsable du festival Deauville Green Awards, j'ai vu des centaines de films sur l'écologie depuis huit ans. J'ai pu constater une évolution surprenante. Au début, en 2010, les films tiraient la sonnette d'alarme, voulaient faire peur. C'était un peu dissuasif à force : on n'avait pas toujours envie de les regarder. Puis, brusquement, ils sont devenus positifs : ils montraient les progrès, les innovations, les solutions. Or aujourd'hui on tire à nouveau la sonnette d'alarme. On voit que le danger n'est plus dans 50 ans ou dans 20 ans mais qu'il est imminent.

### Il n'y a plus de solutions alors ?

Si, mais on sent que les solutions sont devenues radicales car le danger est là, que ce soit en termes de climat, de biodiversité ou de creusement des inégalités. Je pense qu'aujourd'hui le maître mot c'est la radicalisation. Les ONG deviennent très radicales, les

collectivités territoriales aussi se radicalisent et même les entreprises.

### Les multinationales! Vraiment ?

Oui, justement. Certaines multinationales ont un discours étonnamment radical sur leur responsabilité sociale. Je pense par exemple à l'initiative de Nike qui a pris parti pour un joueur de football noir engagé contre Trump. Même la Société Générale fait maintenant des films pour expliquer à ses commerciaux qu'il faut vendre des produits financiers plus éthiques et moins polluants.

### À qui s'adressent ces messages radicaux ?

Nike s'adresse aux jeunes et la Société Générale s'adresse aux gens plus âgés. C'est un discours de radicalité dans les deux cas. Les jeunes ont pris conscience cette année du problème, ils se sont engagés massivement, mais il n'y a pas que les jeunes qui veulent entendre ce discours.



## PROFESSEUR FEUILLAGE

Mathieu Dumery et Lénie Chérino,  
Chroniqueur écolo-burlesque sur les médias sociaux

### Professeur, comment faut-il parler d'écologie aujourd'hui ?

En général, les vidéos de sensibilisation sont flippantes : les marées noires, les arbres qui tombent, les animaux qui souffrent. Nous avons voulu sortir de ce style en faisant de belles réalisations mais avec un ton burlesque et un peu trash.

### Quel est votre message ?

Nous voulons dire aux gens que la solution c'est eux, les pousser à abandonner le rêve du mode de vie à l'américaine, le toujours plus.

### Est-ce suffisant ? Les réglementations n'ont pas de rôle à jouer ?

Il faut les deux : des mesures coercitives qui viennent d'en haut et des initiatives locales qui viennent d'en bas. C'est la rencontre entre les deux qui fera le changement.

### Qui visez-vous, les jeunes ?

Au départ nous voulions faire des vidéos pour les jeunes des deux sexes, mais les chiffres d'analyse montrent que nous avons 80 % d'hommes dont l'âge se situe plutôt entre 20 et 40 ans. Nous ne touchons pas vraiment ceux

qui sont nés après l'an 2000 (la génération « Z ») qui ont du mal avec notre ton « pipi-caca-bite-couille ».

### Comment êtes-vous produits et diffusés ?

Nos films coûtent entre 15 000 et 30 000 €. Au début nous les avons financés. Aujourd'hui France 2 les co-produit. Heureusement car, pour certaines vidéos, on est 25 sur le plateau ! Nous avons, sur notre chaîne Youtube, 124 000 abonnés et jusqu'à plus de 250 000 vues par film.

### Si on vous donnait un horaire de Prime Time (France 2 à 20h45) qu'en feriez-vous ?

La même chose qu'aujourd'hui mais en veillant à utiliser les arguments qui touchent tout le monde. À savoir que l'écologie ça permet de faire des économies, d'avoir la santé et de développer les rapports humains.