

Université d'été de la communication pour le développement durable – les 22 et 23 août 2013 à Bordeaux

« Développement durable et efficacité collective »

Déroulé

- **Jeudi 22 août 2013 – Matin**

Introduction : « *Efficacité et plaisir des événements pour le développement durable* ».

Plénière d'ouverture : « *Communication et développement durable : l'efficacité collective* ».

Le développement durable occupe désormais une place importante dans les stratégies des entreprises, dans les politiques mises en place par les élus, dans les travaux des chercheurs et dans les rubriques des médias. Des rencontres par milliers sont organisées pour y réfléchir, du séminaire à la conférence internationale. Des outils collaboratifs en grand nombre sont présents sur Internet. Des publications sont imprimées chaque jour...

Et pourtant, la question du passage à l'acte reste posée. Pourquoi tant d'intelligence collective ne débouche-t-elle pas sur plus de changements mesurables ? Comment mesurer l'efficacité de ces outils, de ces réunions et comment l'améliorer ? Quel rôle pour l'information et la communication dans cette mise en œuvre du développement durable ?

World café

- **Jeudi 22 août 2013 – Après-midi**

Première série de 10 ateliers : temps d'analyse et de débats + 3 ateliers basés sur des retours concrets d'expérience (2 cas /atelier) [Voir le détail des ateliers plus bas](#)

Rencontre avec une personnalité

Cocktail networking

- **Vendredi 23 août 2013 – Matin**

Market place

Deuxième série de 10 ateliers (sur les mêmes thèmes que la 1ère partie) : élaboration de propositions + 3 ateliers sur des retours concrets d'expérience (2 cas différents de la 1^{ère} série/atelier)

- **Vendredi 23 août 2013 – Après-midi**

Table ronde de clôture, prospective : « *Quelles communications efficaces dans une société fluide ?* »

Alors que notre société est en train de changer de visage, les visions et comportements anciens sont encore fortement ancrés. Dans une société qui devient fluide, quittant les organisations pyramidales de rapports de force pour une vision horizontale plus coopérative, la communication prend un nouveau sens. Dans une société « numérique et durable », organisée en réseau plutôt qu'en silo, la génération Y, habituée à la collaboration, invente de nouveaux modes de communication : une « conversation communautaire », dans un monde de l'incertain et de la complexité.

Présentation des propositions de la 11^e Université d'été de la Communication pour le développement durable

Intervention de clôture : Joël de Rosnay, interrogée par Gilles Berhault

Programme des Ateliers

Au delà la crise de confiance, comment réinventer la communication développement durable pour qu'elle soit plus efficace ?

Moins d'1/3 des français font confiance à la communication "développement durable" des organisations, alors qu'elles doivent faire preuve d'une transparence de plus en plus grande (reporting toujours plus exigeant, indicateurs vérifiés, lutte contre le greenwashing, pression des parties prenantes...).

Comment restaurer la confiance? Quels sont les outils pour rendre cette communication plus efficace et crédible? Quel peut être le rôle des agences dans cette restauration, dans une évolution vers une communication plus responsable ? Est-ce un nouvel espace de créativité pour les agences ? Quels nouveaux partenariats peuvent-elles établir? Doivent-elles y voir de nouvelles contraintes ou des opportunités de business ?

Communication et changement de comportement ?

La transformation des comportements est au cœur des démarches de développement durable. Des investissements très importants en communication ont été engagés dans ce sens. Avec quels résultats ? Plutôt décevants ? Pourtant, les principaux ressorts psycho-sociaux semblent avoir été utilisés dans ce type de communication : culpabilisation, peur, humour, communautarismes, intérêt personnel et collectif... Que faire ? Quelles nouvelles pistes? Les marques de la grande consommation sont-elles légitimes à essayer faire changer les

comportements et comment ? Quel rôle pour les collectivités territoriales ? Quels sont les outils les plus adaptés ? Médias ? Hors-média ?

Développement durable et risques de réputation...

La réputation est au cœur du capital immatériel de toute organisation (crises récentes de l'industrie agro-alimentaire, BP et la pollution du golfe du Mexique...). Quels sont les risques réels, vis-à-vis de quelles parties prenantes ? Les investisseurs s'engagent-ils encore dans des activités à la réputation mise en cause ?

Est-ce que l'internet augmente les risques, propageant des rumeurs non fondées, ou au contraire permet-il de mieux gérer les problèmes de réputation ? Avec quels outils ? Comment construire et préserver sa réputation au 21^e siècle ?

Marketing responsable, évolution de l'offre et nouveaux business models ?

Les nouvelles attentes des consommateurs sont-elles influencées par le développement durable ? Quels nouveaux modèles d'affaires vont émerger d'internet et des réseaux sociaux ?

Peut-on croiser ces deux moteurs d'évolution vers plus de produits locaux, écologiquement responsables (réparation, obsolescence programmée, recyclables...) ? Le développement de l'usage (location... plutôt que propriété), est-il en voie de généralisation ?

Comment les entreprises peuvent-elles passer d'un modèle économique traditionnel à ces nouveaux modèles, encore à inventer ? Quel rôle du marketing dans cette évolution ? Quels rôles pour de nouveaux acteurs comme les coopératives, les associations, les collectivités locales ? Quel marketing pour une économie circulaire ?

Lobbying vs développement durable ? Amis ou ennemis ?

L'image habituellement portée par les médias est très négative sur le lobbying (stratégies d'influence). Elle se réduit le plus souvent à de grands groupes industriels (énergie, chimie, agroalimentaire...) qui font pression sur les élus et fonctionnaires pour pouvoir continuer à faire du profit tout en polluant ! Le think tank anglais Sustainability ou l'ONG Transparency, notamment, y ont consacré des rapports.

Est-ce que cette image correspond à la réalité ? Quelles évolutions sont en cours ? Tous les acteurs, y compris publics, essayent-ils d'influencer de la même façon ? Est-ce que les règles et outils sont les mêmes pour tous ? Où sont les paradoxes ? Y a-t-il au sein des organisations des oppositions entre responsables du développement durable et lobbyistes ? Les directeurs du développement durable sont-ils des lobbyistes comme les autres ? Quelles sont les limites du lobbying ? Comment le faire évoluer ? Quelle est la place de la communication dans une stratégie d'influence ? Que change internet ?

Communication conversationnelle et développement durable ?

La communication et le marketing du 21^e siècle cherchent à être le plus possible conversationnels, dans une démarche d'appropriation et de fidélisation de ses publics. Cette nouvelle approche conversationnelle permet aussi de gérer en temps réel ses clients et parties prenantes, mais nécessite d'accepter de perdre une partie du contrôle. Des plateformes collaboratives, nombreuses, sont à disposition sur internet, mais demandent de nouveaux talents et compétences. Quels sont les place et rôle du développement durable sur ces outils collaboratifs ? Est-ce la meilleure forme de communication pour le développement durable et la RSE ? La communication développement durable et RSE ne peut-elle être mise en œuvre que dans Les réseaux sociaux, ou bien l'événementiel et le print gardent-ils toute leur importance ?

Peut-on améliorer et généraliser l'écoconception de la communication (campagnes de publicité, événements, médias...)?

Depuis la création de l'Université d'été en 2003, de très nombreuses initiatives ont été prises pour développer l'écoconception des outils de communication. L'Ademe a été pionnière en incitant les filières d'acteurs à collaborer, en publiant un guide, des recommandations, en incitant à la formation...

Des collectifs ont été créés autour de l'éco-conception d'événements comme l'Anaé et acteurs de l'événement (lieux, traiteurs, etc...). Des syndicats professionnels comme l'UDA, l'AACC ou l'UDECAM ont mobilisé leurs membres et publié des recommandations. Des outils de mesure ont été mis en place. Des labels, des normes et des référentiels sont à disposition de tous.

Quel bilan peut-on tirer de 10 ans d'écoconception de la communication ? Va-t-on au delà de quelques lignes dans les appels d'offres publics ? Quels sont les freins ? Volonté, budget, habitudes ou compétences ? A-t-on les bons prestataires ?

Est-ce encore un argument différenciant pour les agences ? Comment accélérer les processus ?

La communication des grandes causes.

Les ONG communiquent avec des campagnes souvent très créatives (et... offertes par de grandes agences), à fort impact et à forte notoriété : images et messages choc, humour décalé... Mais quelle est leur réelle efficacité sur la sensibilisation, les changements de comportement ? Quels sont les codes et les outils de ce type de communication ? Comment mesurer l'efficacité ? Quels risques ? Est-ce que ces campagnes peuvent inspirer d'autres secteurs d'activités ?

Médias : quelles nouvelles responsabilités environnementales, sociales et culturelles ?

Les médias, comme toutes les entreprises ont des impacts et des responsabilités par rapport à la société, à la planète... Alors qu'ils ont souvent une vision critique de la RSE/RSO des autres organisations, leur propre implication dans le développement durable et la RSE est encore récente. La GRI (Global Reporting Initiative) a édité des lignes directrices spécifiques aux médias, avec des indicateurs dédiés. Mais, bien sûr la principale responsabilité des médias reste... leur contenu rédactionnel. Leur influence est très importante sur l'opinion publique, sur les comportements, dont la consommation...

Quel impact des nouvelles lignes directrices sur la prise en compte des médias de leur responsabilité sur leur contenu rédactionnel et sur des thématiques comme la liberté d'expression, le pluralisme, la représentation des cultures, l'indépendance, la protection des données personnelles, l'accessibilité et l'éducation aux médias ?

Qu'espérer à court et long terme ? Quels partenariats peuvent-ils être mis en place ?

Comment rendre utiles, efficaces et agréables les rencontres sur le développement durable ?

Le concept du développement durable a été popularisé, connu à partir de grandes conférences internationales comme le Sommet de la Terre de Rio 1992, ou la Conférence de Copenhague sur le Climat. Même le film le plus connu sur le plan international, « Une vérité qui dérange » est... une conférence filmée d'Al Gore !

Ces événements, ces conférences ont été relayés et souvent abondamment critiqués par les médias.

Pourtant, le développement durable est fondamentalement une démarche de coproduction : elle se nourrit de rencontres, de la participation du plus grand nombre.

Aujourd'hui les entreprises et les collectivités veulent « leur événement » développement durable. Des associations en font une part importante de leurs financements. Des professionnels de l'événement et des médias créent des forums ou des salons spécialisés, avec plus ou moins de profit...

Est-ce utile et efficace ? Y-a-t-il trop de réunions/conférences sur ce sujet, dans des agendas individuels de plus en plus chargés ? Comment choisir les bons intervenants et animateurs ? Quelles rémunérations ? Est-ce que les interventions sont réellement utiles ou de simples prétextes au networking ?

Observatoire de la communication et du marketing responsables

- Cette année, l'Observatoire sera centré sur la présentation de 12 cas de communication ou de marketing responsables exemplaires sélectionnés par Acidd et ses partenaires institutionnels (ADEME et fédérations/réseaux de professionnels de la communication et du marketing)
- Ces 12 cas seront présents, à l'Université d'été dans 2 séries d'ateliers : dans l'après-midi du 22 et la matinée du 23
- Ils feront également l'objet d'une présentation, juste après l'Université lors d'une matinée à Paris

CONVENTION

Association ACIDD

Université d'été de la communication pour le développement durable

Entre :

- l'**association ACIDD** (association pour la communication et l'information sur le développement durable), domiciliée au Parc d'Activités – F-84120 LA BASTIDONNE, représentée par son Président, Monsieur Gilles BERTAULT, dûment habilité aux présentes par délibération de son assemblée générale en date du

ET

- la **Communauté Urbaine de Bordeaux**, représentée par son Président, Monsieur Vincent FELTESSE, dûment habilité aux fins des présentes en vertu d'une délibération du conseil de Communauté n°2011/0711 du 14 octobre 2011, domiciliée à BORDEAUX, Esplanade Charles de Gaulle, 33076 BODEAUX CEDEX.

Il est dit et convenu ce qui suit :

ARTICLE 1 : OBJET DE LA PRESENTE CONVENTION

La présente a pour objet de préciser les obligations de chaque partie signataire et, plus particulièrement, les modalités de participation de la Communauté Urbaine au financement de la 11^{ème} édition de l'Université d'été de la communication pour le développement durable qui se déroulera au Hangar 14 du 22 au 23 août 2013 sous l'initiative de l'association ACIDD et du Comité 21.

ARTICLE 2 : MONTANT DE LA SUBVENTION

Le budget prévisionnel de l'opération étant estimé à 160 000 € HT, la Communauté Urbaine a décidé d'attribuer une subvention d'un montant de **25 000 €** pour sa réalisation.

Cette subvention est non révisable à la hausse.

Au contraire, si le montant définitif de l'opération s'avérait inférieur à une base subventionnable de 160 000 € HT, la subvention serait réduite au prorata des dépenses effectivement réalisées.

ARTICLE 3 : CONDITIONS D'UTILISATION DE LA SUBVENTION ALLOUEE

Toute contribution inutilisée ou utilisée non conformément à son objet devra être remboursée. L'association ACIDD s'interdit, en outre, de reverser tout ou partie de la subvention précitée à d'autres associations, sociétés ou collectivités.

ARTICLE 4 : MODALITES DE VERSEMENT DE LA SUBVENTION

La Communauté urbaine s'acquittera de sa contribution de la façon suivante :

- un premier acompte de 80%, soit la somme de 20 000 € après la signature de la présente convention,
- le solde de 20 %, soit la somme de 5 000 €, à la réception des documents suivants :
 - les bilan, compte de résultat et annexes détaillées, certifiées conformes par le Président de l'association ou par un commissaire aux comptes,
 - un compte rendu financier de l'action, conformément à l'arrêté du 1^{er} ministre du 11 octobre 2006 portant fixation des modalités de présentation du CRF prévu par le quatrième alinéa de l'article 10 de la loi du 12 avril 2000 relatif aux droits des citoyens dans leurs relations avec les administrations (voir annexe 1),
 - une note de commentaires sur les écarts entre le budget prévisionnel et la réalisation de l'action ainsi qu'un tableau de répartition entre le budget principal et le compte rendu financier des charges communes indiquant les critères utilisés à cet effet,
 - une information qualitative décrivant notamment la nature des actions entreprises et les résultats obtenus par rapport aux objectifs initiaux du projet,
 - la copie des décisions des aides obtenues auprès des autres partenaires publics (délibérations...).

ARTICLE 5 : CONTROLE ET EVALUATION DES RESULTATS

Le Président de l'association ACIDD ou son représentant s'engage :

- à venir présenter sur simple demande de la Communauté urbaine, devant les membres des commissions compétentes, le bilan de l'action réalisée ainsi que le bilan financier de l'action,
- à faciliter le contrôle par les services de la Communauté, de la réalisation de l'action, notamment par l'accès aux documents administratifs et comptables de l'association,
- à faire connaître à la communauté, tous les changements survenus dans son administration ou sa direction et transmettre à La Cub ses statuts actualisés.

ARTICLE 6 : CLAUSE DE PUBLICITE

ACIDD s'engage à mentionner le soutien apporté par la Communauté Urbaine sur les documents destinés au public ainsi qu'à l'occasion de toute manifestation publique qui pourrait être organisée par ses soins.

Elle s'engage, par ailleurs, à ce que les relations qu'elle pourra développer en direction des partenaires privés et publics, dans le cadre d'opérations de mécénat ou de parrainage, ne puissent en aucune manière porter atteinte à l'image de la Communauté Urbaine ou laisser entendre, sauf autorisation expresse de sa part, que la Communauté apporte sa caution ou son soutien à ce partenaire.

ARTICLE 7 : CONDITION DE RESILIATION

Les pièces justificatives exigée pour le versement du solde devront être produites dans un délai maximum de 6 mois à dater de la fin de l'exercice 2013, soit le 30 juin 2014 au plus tard.

A défaut, le bénéficiaire sera réputé renoncer à percevoir le solde de la subvention et la Communauté Urbaine pourra exercer la répétition des sommes versées.
Par ailleurs, le non respect des engagements détaillés ci-dessus ou le changement d'objet ou d'activités de l'association signataire, pendant sa durée de validité, rendrait caduques les dispositions de la présente convention.

ARTICLE 8 : CONTENTIEUX

Les parties conviennent que tout litige pouvant naître de la présente convention sera déféré auprès du Tribunal Administratif de Bordeaux.

Fait à Bordeaux, le

Le Président de l'association ACIDD,
Gilles Berhault

Le Président de La Communauté Urbaine,
Vincent Feltesse