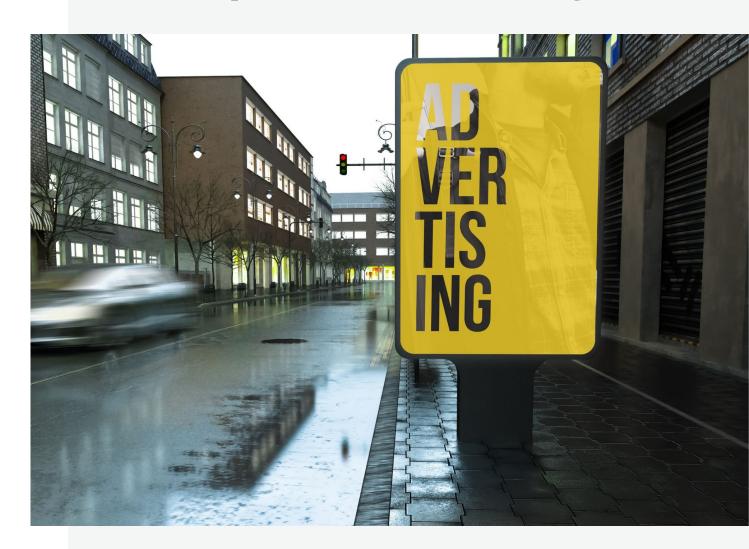
# Pour une publicité compatible avec l'impératif climatique.



#### **AUTEURS**

THIERRY LIBAERT ALAIN GRANDJEAN DOMINIQUE BOURG



## **SOMMAIRE**

04



LE RÔLE DE LA PUBLICITÉ

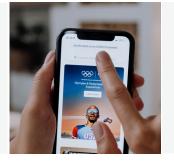
dans la transition écologique

05



DES IMPACTS MULTIPLES

08



POUR UNE CRITIQUE EXIGEANTE ET RESPONSABLE

09



QUE RETENIR DES DÉBATS DE LA LOI CLIMAT ?

10



**NOS PROPOSITIONS** 

# **SYNTHÈSE**

Parmi les 150 propositions de la Convention Citoyenne sur le climat publiée à l'été 2020, celles dédiées à la publicité étaient radicales : interdiction de la publicité sur les produits les plus polluants, interdiction de toute publicité dans les boîtes aux lettres, mise en place sur toutes les publicités d'une mention « En avez-vous vraiment besoin ? La surconsommation nuit à la planète », interdiction des panneaux publicitaires numériques dans les espaces publics...

Certes, la publicité a toujours été critiquée. Ce qui est toutefois nouveau et ce que la Fondation pour la Nature et l'Homme avait mis en évidence dans un rapport fondateur en 2017, c'est que la critique ne concerne plus les dérives du modèle publicitaire, mais le frein qu'elle pourrait représenter à l'atteinte des objectifs de la lutte contre le dérèglement climatique.

Cette contribution jette les bases d'une critique exigeante de la publicité et de ses impacts écologiques et expose les contours d'une feuille de route qui permette à la fonction publicitaire d'être davantage compatible avec les impératifs de la lutte contre le dérèglement climatique et la préservation de l'environnement.

#### THIERRY LIBAERT

Ancien Professeur des Universités en science de l'information et de la communication, collaborateur scientifique au Earth & Life Institute, membre du Conseil de l'Ethique Publicitaire, Conseiller au Comité Economique et Social Européen.

#### ALAIN GRANDJEAN

Economiste, membre du Haut Conseil pour le Climat, président de la Fondation pour la nature et l'homme.

#### DOMINIQUE BOURG

Professeur émérite à l'Université de Lausanne, il est à l'origine du Conseil scientifique de la Fondation pour la nature et l'homme, qu'il a longtemps présidé.

#### **Publications**

- Quelles sciences pour le monde à venir ? Alain Grandjean et Thierry Libaert Odile Jacob 2020
- Environnement et Entreprises, en finir avec les discours
   Alain Grandjean, Thierry Libaert et Dominique Bourg -Pearson - 2006



Les contributions publiées dans le cadre du Think Tank n'engagent que leurs auteurs.

\*PHOTOS: gettyimages - Pexels - Freepeek - NuagesDeMots\*\*

# LE RÔLE DE LA PUBLICITÉ DANS LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Le samedi 26 octobre 2019, un événement d'apparence anodine se produisit. Invitée à présenter sa vision des obstacles à la lutte contre le dérèglement climatique lors de la première session de la Convention Citoyenne sur le climat qui venait de se mettre en place, Valérie Masson-Delmotte, co-présidente du groupe 1 du GIEC, une des climatologues les plus réputées en France, remet en cause le rôle de la publicité. Elle soulève la contradiction entre les messages de sensibilisation qu'elle essaye de transmettre et le fait qu' « on est submergé de publicités qui nous disent de faire l'inverse ».

Quelques mois plus tard, la Convention Citoyenne sur le climat publiait ses 150 propositions. Sur la partie Consommer, les propositions étaient radicales : interdiction de la publicité sur les produits les plus polluants, interdiction de toute publicité dans les boîtes aux lettres, mise en place sur toutes les publicités d'une mention « En avez-vous vraiment besoin ? La surconsommation nuit à la planète », interdiction des panneaux publicitaires numériques dans les espaces publics, ... Jamais le monde de la publicité n'avait été aussi attaqué.



Certes, la publicité a toujours été critiquée et les premières attaques émergent même durant la deuxième moitié des années 1800, soit peu de temps après l'apparition des premières publicités dans la presse écrite en 1836. Ce qui est toutefois nouveau et ce que la Fondation pour la Nature et l'Homme avait mis en évidence dans un rapport fondateur en 2017<sup>1</sup>, c'est qu'ici la critique ne concerne pas les dérives du modèle publicitaire, mais son existence même. Poussant à une consommation toujours accrue, la publicité serait en soi incompatible avec l'objectif de la lutte contre le dérèglement climatique.

## **DES IMPACTS MULTIPLES**

Les conséquences écologiques de la publicité sont nombreuses et loin d'être négligeables. L'absence de publication des impacts environnementaux rend cependant difficile une délimitation exhaustive de ses conséquences. Il est toutefois possible de déterminer l'ensemble des domaines concernés.

#### L'IMPACT PAYSAGER

La publicité est omniprésente dans nos paysages. Entre les panneaux muraux d'affichage traditionnel appartenant aux grands réseaux de la publicité extérieure, les panneaux scellés au sol, les nouveaux panneaux numériques, les publicités sur les mobiliers urbains, l'affichage sauvage, les paysages préservés de toute publicité sont désormais l'exception. Malgré les tentatives de régulation, les entrées des villes sont encore l'objet d'une concentration de panneaux telle que l'automobiliste a souvent du mal à distinguer les annonceurs. Nos plus beaux monuments sont recouverts de bâches géantes promouvant de nouveaux véhicules ou smartphones. L'espace public est indissociable de la publicité.

#### L'IMPACT ÉNERGÉTIQUE ET MATIÈRES PREMIÈRES

L'ADEME a calculé en 2020 l'impact des panneaux écrans numériques d'affichage publicitaire. Les résultats indiquent une consommation d'énergie de l'ordre de 2.000 kWh/an par panneau. L'agence démontre également que 8.000 kg de matériaux sont nécessaires pour produire un panneau de 200 kg. En termes de comparaison, un panneau d'affichage nu-

mérique consomme autant en énergie qu'un ménage français, hors consommation de chauffage, c'est également l'équivalent d'un vol Paris-Berlin. Ces chiffres peuvent paraître importants, ils sont surtout appelés à croître fortement. Ainsi, sur la période 2017-2019, le nombre de panneaux numériques est passé de 40.000 à 55.000, soit une augmentation de 37,5 % en deux ans.

Il n'existe pas de données cumulées sur la consommation énergétique de l'industrie publicitaire. Pour prendre l'exemple du groupe Publicis, l'agence indique une consommation annuelle de l'ordre de 126 MWH en 2020 pour l'ensemble de ses activités dans le monde. En dehors de la consommation d'énergie, la même agence indique une consommation de 257 tonnes de papier, de 506.374 m3 d'eau et un volume de déchets de 871 tonnes.

#### L'IMPACT SUR LA BIODIVERSITÉ

En dehors des consommations d'eau et de papier, pour la plupart recyclé, l'impact sur la biodiversité peut apparaître faible et les agences ne s'y réfèrent pas dans leur rapport d'activité annuel, certainement parce qu'elles ne savent pas le mesurer. L'impact majeur se situe au niveau du contenu des messages puisqu'il est estimé que 20 % des visuels publicitaires utilisent des images d'animaux. Il apparaît ici indirect avec l'utilisation de stéréotypes animaliers dans les campagnes publicitaires, par exemple l'image d'un loup ou d'un requin pour signifier l'existence d'un danger. Cela renforce l'idée de l'existence d'animaux nuisibles même si l'Autorité française de régulation de la publicité a décidé de s'attaquer au sujet. Récemment le Conseil de l'Ethique Publicitaire a publié un avis sur ce thème<sup>2</sup>.

#### L'IMPACT CLIMATIQUE

L'impact de la publicité sur le climat peut s'analyser directement ou indirectement. Directement par la mesure des émissions de gaz à effet de serre nécessaires à la production publicitaire. On mesurera ainsi l'impact des déplacements professionnels, la consommation d'énergie au bureau et l'ensemble des contraintes liées directement au métier: production audiovisuelle, opérations événementielles, marketing, opérations de sponsoring, ... Le scope 3, à savoir les émissions générées en aval de l'activité publicitaire, c'est-à-dire par la consommation induite par la publicité, est plus difficile à mesurer.

L'argument est discutable. Surtout parce que la publicité est, c'est sa fonction même, un outil au service de la vente, et que les publicitaires sont, pour la plupart, rémunérés en fonction du résultat des campagnes mises en œuvre. Il faut toutefois reconnaître que les émissions du scope 3 sont souvent de responsabilité partagée et difficile à estimer en dehors d'un ordre de grandeur.

A l'occasion des débats sur la loi Climat, la filière publicitaire qui réunit l'ensemble des acteurs de la profession publicitaire en France a pris sept engagements, dont quatre concernent la question des GES, et plus particulièrement s'inscrivent dans le respect des accords de Paris sur une trajectoire de réduction des émissions.



## LES IMPACTS SOCIÉTAUX : LA RUINE DES EFFORTS DE SENSIBILISATION

En dehors des conséquences environnementales liées à son activité, l'industrie publicitaire engendre trois types d'impact d'ordre davantage sociétal.

#### Le greenwashing

Le greenwashing ou éco-blanchiment a explosé au début des années 2000, ce qui a conduit à une réforme du dispositif français de régulation. Pour beaucoup, le problème du greenwashing provient du fait que de nombreuses entreprises, et souvent les plus polluantes, se parent indûment de vertus écologiques dans leur communication, cela au profit exclusif de



leur réputation et de la promotion de leurs produits. En fait, l'impact est beaucoup plus insidieux : il contribue à l'impression que la lutte contre le dérèglement climatique serait « facile » et qu'il suffirait de promouvoir quelques produits, souvent des prototypes, présentés comme « propres », sous un habillage paysager où pointe un regard d'enfant, si possible en ajoutant l'expression « pour un futur durable ». Le greenwashing nous emmène dans une perspective illusoire d'une dynamique irrémédiablement lancée dans laquelle l'acquisition de produits réputés durables pourrait nous épargner des ruptures plus brutales. En réalité le greenwashing nous éloigne des vrais combats à mettre en œuvre.

#### La surstimulation

Nous vivons une crise de l'attention, sans cesse stimulés par des messages publicitaires qui s'insinuent dans nos salles de spectacles, nos tables de restaurant, notre espace public, nos terrains de sport. Comme l'indique l'écrivain Matthew B. Crawford³, nous perdons le contact avec la réalité, bombardés de messages de plus en plus nombreux. Notre attention est en permanence captée par des sources extérieures et cela se vérifie immédiatement dès que nous ouvrons notre ordinateur. Le monde nous apparaît de plus en plus opaque et fragmenté.

#### Le déséquilibre des forces en présence

Selon diverses études, nous recevons chacun quotidiennement entre 400 et 3 000 messages publicitaires. L'importance de l'écart provient essentiellement de ce qui est comptabilisé comme « publicité », notamment si l'on intègre la simple visualisation des noms de marque ou les logos que nous visualisons dans notre journée. Ces chiffres sont surtout à mettre en regard des quelques messages de sensibilisation à la lutte contre le dérèglement climatique que nous pouvons recevoir et qui demandent en outre, une explication, donc de l'attention difficilement compatible avec les modes de traitement médiatique. Comment peut-on inciter les citoyens à moins utiliser leur voiture, à réduire leur consommation, à prendre plutôt des vacances pas trop éloignées de leur lieu d'habitation si l'ensemble des messages publicitaires, au moins cent fois plus nombreux, leur signifie l'inverse et propage au contraire l'idée que le bonheur se situe dans une consommation toujours renouvelée?

<sup>3.</sup> Matthew B. Crawford, Contact. Pourquoi nous avons perdu le monde, et comment le retrouver, La Découverte, 2016.

# POUR UNE CRITIQUE EXIGEANTE ET RESPONSABLE

Il ne s'agit pas ici de porter une vision anti-publicitaire de principe. La publicité nous informe, nous distrait, nous étonne parfois par sa créativité. Nous avons toujours pu compter sur de grandes agences de publicité pour nous aider à relayer nos messages. Faire évoluer le modèle publicitaire impose de ne pas en faire le bouc émissaire de tous les disfonctionnements de notre système de consommation.

D'abord, une large part de la critique publicitaire repose

sur l'idée que la publicité nous manipule. Cette vision appelée « télégraphique » sous-entend le pouvoir d'un émetteur de transmettre un message à un récepteur qui l'intégrerait totalement. Toutes les études démontrent au contraire le rôle actif du récepteur et sa faculté à décrypter les messages, surtout lorsqu'il s'agit de publicité, annoncée et perçue comme telle.

De même, la critique relative à l'idée véhiculée par la publicité d'un bonheur promu par la consommation, doit être relativisée par le fait que d'autres facteurs y concourent, à l'exemple de la plupart des séries télévisées et de la quasi-totalité du cinéma hollywoodien.

Réduire la publicité à l'obstacle qu'elle représenterait à la lutte contre le dérèglement climatique, c'est faire l'impasse sur le rôle de défricheur de tendances, souvent avant-gardiste qu'elle peut représenter. Ainsi dans le secteur automobile, le plus décrié, les constructeurs sont de fervents promoteurs des véhicules bas



carbone. Si les ventes (2021) de véhicules hybrides ou électriques sont encore faibles (moins de 20 %), 50 % du budget publicitaire automobile leur est alloué, il devrait atteindre 60 % en 2022 et 70 % en 2023. Il reste gu'une observation un peu attentive montre que les modèles présentés sont souvent de puissants SUV et que les petits véhicules électriques, pourtant parfaitement adaptés aux espaces urbains, sont quasi totalement absents.

De même et a contrario, l'idée que la publicité ne serait que le reflet de son époque semble discutable puisqu'il dégagerait toute responsabilité de la fonction publicitaire en matière sociétale. Nous avons par ailleurs pu constater que ce même argument avait été utilisé comme stratégie défensive du secteur bancaire, et ce jusqu'à ce que celui-ci s'aperçoive que son impact était évident et que la finance durable pouvait être un levier de rentabilité attractif.

L'argument d'une publicité au service de la croissance et de l'emploi a du mal à convaincre. D'abord parce que la quasi-totalité des études sur le sujet ont été commanditées par l'industrie publicitaire, ensuite et surtout parce que la question essentielle qui nous préoccupe est celle du contenu même de la croissance que nous souhaitons plus qualitative et circulaire. Cela doit s'opérer en liaison avec les nombreux travaux sur les nouveaux indicateurs de croissance.

## QUE RETENIR DES DÉBATS DE LA LOI CLIMAT?

Jamais avant les propositions issues de la Convention Citoyenne sur le climat, la publicité ne s'était retrouvée autant remise en cause dans ses relations à la société. Plusieurs éléments sont à retenir.

- ▶ D'abord, et c'est le plus étonnant, il n'y a pas eu de débat sur la publicité malgré son importance et son rôle dans la transition écologique. Ni à l'occasion de la Convention citoyenne, ni à l'occasion de l'élaboration de la loi Climat, à aucun moment les professionnels de la publicité ne se sont retrouvés autour d'une table pour débattre avec les ONG environnementales. La responsabilité est partagée, lorsque le ministère de la transition écologique a souhaité instaurer un premier débat le 18 septembre 2020, celui-ci fut boycotté par les ONG, et lorsque la filière Communication a lancé ses États généraux de la communication le 17 novembre 2020, aucune ONG ne fut invitée à s'exprimer. Une telle absence de discussion est d'autant plus étonnante qu'elle concerne une fonction de communication.
- Les engagements pris par la filière Communication qui réunit les principaux acteurs de la Publicité en France restent encore très généraux pour ne pas dire nébuleux. Malgré la rigueur du rapport Bousquet-Leroy⁴ publié le 10 juin 2021 relatif à la mise en œuvre de ces engagements, un grand flou existe encore. A titre d'exemple, l'engagement de soutien aux initiatives de communication responsable (le pro bono) semble, suite à quelques démarches formulées par certaines associations, totalement sans conséquences réelles.

- ► La loi climat dans son volet publicité apparaît contenir des mesures essentiellement symboliques et à faible portée. Celle relative à l'interdiction de la publicité sur des banderoles tractées par des avions en est un exemple. Cette mesure n'était réclamée par personne et n'a aucun impact sur le dérèglement climatique; mais comme ce secteur est peu structuré, peu apte à se défendre, il est devenu un parfait exutoire des mesures d'interdiction que le gouvernement se refusait à prendre par ailleurs!
- ▶ Le constat essentiel est que le rendez-vous a été mangué. Une filière communication peu ouverte et agissant essentiellement par des actions de lobbying, des ONG en ordre dispersé et privilégiant majoritairement une expression sur les autres volets de la loi Climat, un ministère de la transition écologique qui cherche à gérer les urgences dans une optique défensive, tout cela ne pouvait que freiner l'ambition initiale. Cela est d'autant plus regrettable que depuis le rapport initial en 2017<sup>5</sup>, beaucoup d'autres réflexions avaient été engagées comme le rapport Libaert-Guibert, le rapport Big Corpo, puis la proposition de Loi Evin sur le Climat, toutes deux émanant d'un collectif d'associations, la proposition de Matthieu Orphelin<sup>6</sup>, tout était pourtant prêt à alimenter les débats. Une vraie feuille de route reste encore à construire.

<sup>4.</sup> Contrat climat pour une publicité plus responsable, Agathe Bousquet, Arnaud Leroy, 10 juin 2021.

<sup>5.</sup> Quelle publicité pour un monde sobre et désirable ? Fondation pour la Nature et l'Homme, 2017.

<sup>6.</sup> Proposition de loi actant de premières mesures pour faire de la publicité un levier au service de la transition écologique et de la sobriété et pour réduire les incitations à la surconsommation. N° 3289 - Matthieu Orphelin, 25 août 2020.

### LES PROPOSITIONS

De très nombreux points pourraient être mis en avant pour permettre à la fonction publicitaire d'être davantage compatible avec les impératifs de la lutte contre le dérèglement climatique et la préservation de l'environnement. Nous en retiendrons trois.

#### **PROPOSITION 1:**

D'abord et cela nous semble le plus important, des assises de la publicité doivent s'engager avec des garanties d'équilibre des points de vue. L'inconvénient avec le processus de la Convention Citoyenne pour le Climat provient du non-équilibre des points de vue représentés ou entendus. En 2007, le Grenelle de l'Environnement avait réussi à tracer des perspectives environnementales au travers de rencontres parfois conflictuelles mais toujours constructives. Il est possible que ces assises, ou états généraux, ne débouchent sur rien. Mais rien n'est à perdre, surtout si les garanties d'indépendance de pilotage sont en place. La Commission Nationale du Débat Public pourrait en être chargée. Il faudra surtout que ces assises ne constituent pas un énième débat sous prétexte de concertation et que le gouvernement s'engage pleinement à légiférer sur les propositions sans en édulcorer le contenu.

#### **PROPOSITION 2:**

Un rééquilibrage du modèle publicitaire est nécessaire. Il n'est pas normal que dix annonceurs se partagent près d'un quart des campagnes publicitaires en France<sup>7</sup>. Les dépenses de publicité, dans leur définition la plus étroite, celles de l'achat d'espace, représentent 15 milliards d'Euros annuellement. Si 1 % de cette somme pouvait aller dans un fonds d'aide à la communication des porteurs de projets écoresponsables (PME, start-up), aux coopératives, aux ONG et associations de consommateurs, à la protection d'initiatives de transition écologique, cela fournirait une somme de 150 millions d'Euros, une somme non négligeable pour aider à la lutte contre le dérèglement climatique et d'un très faible impact sur le business model des agences de communication.

#### **PROPOSITION 3:**

La Communication ne connaît pas de frontière. Il est illusoire de vouloir réguler davantage la publicité sur le territoire national si les mêmes règles ne sont pas harmonisées à l'échelle européenne. La France, même si le dispositif existant basé sur le principe d'autorégulation et mis en œuvre par l'ARPP<sup>8</sup>, une autorité créée en 2007, nous semble encore perfectible, se situe clairement en avance parmi les 27 états de l'Union Européenne. Notre pays présidera au premier semestre 2022 le Conseil de l'Union Européenne et la lutte contre le dérèglement climatique sera, avec l'impact du numérique et les droits sociaux, un des trois thèmes de la présidence française. Saisissons l'occasion pour que l'Europe s'empare du rôle de la publicité et fasse que la publicité puisse devenir un levier de la transition écologique et que les publicitaires puissent retrouver le sens profond de leur activité. L'avis voté mercredi 20 octobre sur ce sujet par le Comité Economique et Social Européen à l'unanimité de ses membres (Grandes entreprises, PME, Organisations syndicales, ONG, associations de consommateurs...) indique que le chemin pour l'action est grand ouvert.

<sup>7.</sup> Thomas Chenel, *Leclerc, Renault. Les 10 plus gros annonceurs publicitaires de France en 2020*, Business insider, 17 mars 2021 (Mc Donald's, Bouygues, Amazon, Orange, Carrefour, Procter & Gamble, Lidl, Intermarché, Renault, Leclerc).

<sup>8.</sup> ARPP: Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité.

# Faut-il interdire la publicité sur les produits polluants?

Faut-il interdire la publicité sur les produits les plus polluants ou interdire les produits eux-mêmes? L'argument a été fréquemment utilisé par les lobbys pour dissuader les interdictions publicitaires. « Si vous voulez que les personnes n'achètent pas de combustibles fossiles, interdisez-les, mais ne touchez pas à la publicité. » L'argument est bien sûr recevable. Il pose toutefois une question de liberté de choix et de posture démocratique. Ce que le gouvernement avait édicté en 1991 avec la loi Évin concernant la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme nous semble un bon compromis. L'État n'interdit pas la consommation d'alcool ou de tabac et chacun reste libre de ses choix. Mais. la ligne est claire, en interdisant toute promotion, l'État fixe la ligne rouge.

Toutefois, un dispositif intermédiaire nous apparaît envisageable. Par exemple, si le gouvernement décide l'interdiction d'un produit, comme les véhicules thermiques en 2035 ou les produits en plastique en 2040, il serait logique d'en suspendre la promotion durant une période que l'on pourrait fixer à cinq ans avant l'interdiction totale.

#### Pour aller plus loin

- Publicité et société, Bernard Cathelat, Payot, 1969. Un livre fondateur de la réflexion sur les relations entre la publicité et la société.
- Quelle publicité pour un monde sobre et désirable? Rapport de la Fondation pour la Nature et l'Homme, 2017.
- Publicité et transition écologique. Rapport Libaert-Guibert remis en juin 2020 au ministre de la transition écologique.
- *Big Corpo.* Rapport issu de 22 associations sur l'encadrement de la publicité, juin 2020.
- Le guide de la communication responsable, ADEME, 2020.





Après 30 ans d'actions, la Fondation pour la Nature et l'Homme donne une nouvelle ambition à son activité de Think Tank, née il y a une dizaine d'année. Avec pour point de départ la question : "Que ferait un gouvernement déterminé à faire la transition écologique ? », le Think Tank de la Fondation se consacre aux "angles morts" des politiques publiques en démêlant les sujets enlisés, voire non explorés. Son ambition : créer les conditions pour un prochain quinquennat de transformation sociale et écologique.

Espace non-partisan, le Think Tank propose des feuilles de route concrètes et ambitieuses pour construire une force sociale prête à déployer la transition écologique et solidaire.

## POUR CE FAIRE, IL BASE SON ACTION SUR DEUX PRINCIPES :

- 1. S'attaquer aux sujets au cœur des attentes des Français mais pour lesquels l'État n'est pas allé au bout de l'effort, pour penser et proposer un chemin d'action qui lie durabilité, bien-être social et résilience économique.
- ▶ Le Think tank se concentre sur les thématiques écologiques clés mais enlisées que sont par exemple: la réduction des pesticides, la transformation du modèle automobile, l'avenir de l'élevage, la sortie du nucléaire ou encore l'évolution du fret.
- Chaque sujet est investigué à la lumière des verrous qui bloquent la transition: l'accompagnement dans l'emploi, la cohérence des financements, la réforme des règles budgétaires européennes, la transformation des entreprises ou encore le développement d'une diplomatie verte.
- **2.** Penser par et pour le dialogue afin de fédérer largement dans l'action.

Le Think Tank construit des alliances nouvelles dans la société, en élargissant les cercles de travail habituels – ONG, universitaires... – aux syndicats, fédérations professionnelles... L'enjeu n'est rien moins que de penser, avec celles et ceux qui seront amenés à le mettre en œuvre, un chemin de transition à la fois exigeant et fédérateur.

#### LES TRAVAUX DU THINK TANK SE TRADUISENT PAR DES PUBLICATIONS RÉGULIÈRES :

RAPPORTS: des formats fouillés, mettant à jour des données nouvelles pour établir des états des lieux clairs et définir des feuilles de route pour opérer la transition.

CONTRIBUTIONS: des formats « note » pour accueillir des productions individuelles ou collectives sur des sujets à défricher ou à creuser.

POINTS DE VUE : des formats « tribune » pour poser l'avis d'un expert sur un sujet d'actualité ou à faire émerger.

Pour aller plus loin, le Think Tank organise des événements, Les Talks du Think tank, pour débattre et dialoguer autour des données nouvelles et des feuilles de route proposées. Une newsletter permet à chacune et chacun de rester informé des nouvelles productions.

https://www.fnh.org/think-tank

