

Publicité sur le développement durable et développement durable dans la publicité

Intervenants

ALICE AUDOIN
JACQUES-OLIVIER BARTHES
SÉVERINE MILLET
EMMANUEL DUPONT

Le développement durable, grand absent du secteur publicitaire

ALICE AUDOIN : *MPG/Havas et consultante, animatrice de l'atelier.* Il existe actuellement un grand mouvement de publicité, essentiellement institutionnelle, sur le développement durable. Par ailleurs, malgré l'absence de publicité sur les écoproduits, le développement durable devient un axe de communication pour les entreprises et les collectivités locales.

« Le développement durable dans la publicité » n'a en revanche pas vraiment commencé. En effet, les secteurs des médias et de la publicité sont les seuls à ne pas s'être engagés dans cet axe.

“ Le développement durable dans la publicité n'a en revanche pas vraiment commencé ”

Pour une entreprise, s'engager dans le développement durable implique la prise en compte d'un périmètre de définitions, de notions de *reporting* et d'engagements. Elle doit ensuite assurer un suivi et s'inscrire dans un processus d'amélioration, voire dans la définition d'une stratégie de développement durable.

Le dernier secteur à s'être engagé dans le développement durable est celui de la banque



ALICE AUDOIN

MPG/HAVAS ET CONSULTANTE,
ANIMATRICE DE L'ATELIER.

et de la finance. La campagne des Amis de la Terre a été très influente en l'espèce.

A cette accusation, le secteur de la publicité rétorquera qu'il est engagé dans le développement durable puisqu'il produit des campagnes pour des causes, met ses créatifs à disposition des ONG et travaille bénévolement. Les spécialistes de la Responsabilité sociale des entreprises (RSE) savent pourtant que le mécénat ou la citoyenneté ne sont pas au premier rang d'un engagement dans le développement durable. La publicité doit s'engager au-delà de ces mises à disposition et de ce bénévolat.

“ le secteur de la publicité rétorquera qu'il est engagé dans le développement durable ”

Pourquoi la publicité n'est-elle pas encore entrée dans le développement durable ?

Les principales raisons du non-engagement de la publicité sont les suivantes :

- La publicité discerne mal son impact.

“ Le volet communication n'est pas intégré dans les rapports « développement durable » des entreprises ”

Les publicitaires pensent que l'impact du produit prime sur leur travail : « Si les clients veulent des 4x4, je ne vois pas en quoi j'interviens... » Ils estiment que la publicité n'est pas la seule à véhiculer des valeurs, ils communiquent sur l'offre des entreprises.

- Le volet communication n'est pas intégré dans les rapports « développement durable » des entreprises.

Lorsqu'une agence produit 19 millions de magazines pour la rentrée scolaire, ce n'est pas comptabilisé dans le rapport « développement durable ». Les annonceurs omettent leur activité de communication.

- Les ONG n'attaquent pas vraiment la publicité.

Les Amis de la Terre ont réalisé une étude médiatisée sur l'univers bancaire, et bien que la situation évolue, ce programme n'existe pas encore pour le secteur de la publicité. Malgré cela des actions exceptionnelles apparaissent comme celles engagées par Paysages de France et les mouvements anti-pubs. Toutefois les ONG françaises ne mènent pas de



1 On parle de « green washing » lorsque les investissements d'une entreprise pour sa communication sur le développement durable sont supérieurs à ses investissements pour le développement durable lui-même.

campagnes adressées au secteur publicitaire de façon aussi massive que vis-à-vis d'autres secteurs comme celui des pétroliers...

- **La publicité est une industrie riche et puissante.** Elle est donc plus difficile à attaquer.

- **La publicité se régule elle-même.**

Le Bureau de vérification de la publicité (BVP) dépend des cotisations des professionnels. Elle n'a donc pas les moyens d'instaurer des règles plus contraignantes.

-Parceque la rencontre paraît quasi impossible, tant l'univers de valeurs paraît opposé, **Côté Pub** : jetable, éphémère, mode, superflu, polluant, sur-consommation, déchets, apologie des marques, gâchis, sacre de la possession, esprit de compétition...**VERSUS côté développement durable** : durable, utile, nécessaire, recycler, réutiliser, réduction des déchets, valorisation de l'être, rejet des marques, solidarité, esprit collectif...Si l'on va jusqu'au bout, on est tenté de penser que l'intégration du développement durable dans la pub conduirait à la fin de la publicité.

Les perspectives de changement

Un changement est-il possible ? Les univers du développement durable et de la publicité sont-ils trop opposés ?

Le développement durable représente ce qui est nécessaire, recyclable, écologique et équitable. A l'inverse, la publicité figure ce qui est jetable, éphémère et superflu.

La publicité peut-elle intégrer le développement durable autrement qu'en souhaitant sa fin ?

Mon expérience chez HAVAS m'incite à répondre « oui ».

“ **Un changement est-il possible ? Les univers du développement durable et de la publicité sont-ils trop opposés ?** ”

Le développement durable dans la publicité est une application du « mieux et moins » qu'on retrouve dans tous les autres domaines. Il implique des thématiques comme l'information sur les produits, sur les dimensions sociales et environnementales. Cela passe par des messages qui favorisent les éco-gestes l'intégration de l'impact environnemental des supports médias ou la lutte contre le « *green washing* ». L'adage : « Dire ce que je fais et faire ce que je dis » doit être appliqué.

Les publicitaires ont donc un immense chantier à bâtir sur le volet environnemental, intégrant même la question du produit promu. Il y a vingt ans déjà, certains publicitaires ont quitté leur job pour ne plus faire la publicité du tabac... Chacun peut se positionner.



JACQUES-OLIVIER BARTHES

DIRECTEUR D'AMAZONIA
INTEGRAL

Le degré d'engagement des campagnes publicitaires

JACQUES-OLIVIER BARTHES, *Directeur d'Amazonia Integral*. En général, les campagnes de publicité intègrent tous les médias. Internet, au départ considéré comme un « hors média », sera le principal média de demain. Le phénomène des *blogs* va quant à lui apporter des modifications importantes et cibler davantage les personnes.

Trois entreprises travaillant sur la communication institutionnelle autour de problèmes

énergétiques, EDF, CHEVRON et STONYFIELD, illustrent différents degrés d'engagement des campagnes publicitaires.

Les critères d'évaluation des entreprises

Ces campagnes ont été évaluées selon les critères suivants :

- le **capital information** : quel est le message délivré ? (Depuis 15 ans, les entreprises ont presque toutes un message sur le développement durable.)
- le **niveau prescription** : Quelle prescription donne-t-on aux clients en termes de comportement ?
- le **facteur « Mac Luhan »** : Quel dispositif de prise de parole est mis en place ? En ce qui concerne les dispositifs de communication, une publicité TV n'est pas interactive comme Internet ; simplement émettre un message ou permettre le dialogue, ce n'est pas la même relation avec les publics.
- le **rapport à la société** : l'entreprise implique-t-elle dans sa campagne des principes, comme celui de la gouvernance ?

Actuellement, les pratiques vont du passif à l'interactif.



Trois entreprises aux pratiques différentes

La campagne d'EDF² se situe au premier niveau : le déclaratif. Elle assène les vérités de l'entreprise sur le réchauffement climatique avec le message suivant : plus on utilise les ressources, plus on met en péril les civilisations. Par conséquent, nous serons confrontés au même problème que l'île de Pâques si nous ne choisissons pas les énergies renouvelables.

Quel est le contexte de cette campagne ?

EDF explique ses engagements et ses éco-gestes. Ces derniers, très basiques, sont issus de la campagne de 1977 : « La France n'a pas de pétrole mais elle a des idées ». L'entreprise présente ensuite son mécénat sur l'île de Pâques (implantation de l'éolien pour éviter la surconsommation d'hydrocarbures).

Cette campagne plurimédia (Spot TV, annonce presse, site Internet) propose les axes suivants :

- des actions simples et connues depuis 1977, comme celle d'éteindre la lumière
- un jeu virtuel où deux questions/réponses sont posées par source d'énergie.

“ EDF ne remet pas en question notre rythme de consommation

Le problème est qu'EDF ne remet pas en question notre rythme de consommation. L'enveloppe budgétaire de ses investissements dans les énergies renouvelables intègre le nucléaire, or ce dernier représente 90 % du budget. La part accordée aux « vraies » énergies renouvelables doit donc être faible.

CHEVRON est la quatrième entreprise mondiale d'hydrocarbures. L'essentiel de son capital s'est constitué dans les années 30 grâce à ses investissements auprès de Franco. L'entreprise est par ailleurs poursuivie en justice pour l'impact environnemental des exploitations forestières en Equateur.

La campagne de CHEVRON sur le réchauffement climatique s'appelle : « Will you join us ? ». Elle propose aux clients de s'investir *via* un *blog*. L'internaute peut poser des ques-

2 Publicité sur l'île de Pâques.



SEVERINE MILLET

RESPONSABLE DU GROUPE « PUBLICITÉ ET ENVIRONNEMENT » POUR L'ALLIANCE POUR LA PLANÈTE.

tions, lancer un débat... Le site renvoie aussi à des sources officielles (alors qu'EDF ne délivre que sa propre information).

Comme pour EDF, le dispositif de campagne est plurimédia (presse, affichage, spot TV, Internet) mais ici, on donne la possibilité de dépasser la simple sensibilisation pour l'action de mobilisation en envoyant par exemple des « e-cards ». Le citoyen est donc davantage impliqué.

“ Le site renvoie aussi à des sources officielles ”

Le *blog*, qui n'est pas « modéré », met en perspective les nécessités de choisir l'énergie renouvelable et propose aux gens de s'engager dans cette démarche. Mais fidèle au schéma américain, il ne dit pas qu'il est possible de réduire sa consommation.

La campagne « *Renew us* » du leader américain du yaourt « bio », STONYFIELD, est la plus intéressante. Le bilan carbone de STONYFIELD est exceptionnel : son activité industrielle ne génère aucun gaz à effet de serre. L'entreprise est par ailleurs membre du SUSTAINABLE STYLE FONDATION, une association qui veut développer des modes de vie durables.

Le dispositif de campagne de STONYFIELD n'utilise qu'Internet, car l'entreprise considère que ce mode de diffusion a un impact environnemental limité. Sur les questions d'informations, STONYFIELD n'assène pas ses vérités, elle conseille à ses clients de visiter les sites de ses deux partenaires (ONG) pour trouver de l'information indépendante sur la question du réchauffement climatique et des solutions possibles.

“ Il faut parler de « désirable et responsable ”

En outre, un spot, dont l'action se situe en 2055, explique les enjeux du réchauffement climatique : il n'y a plus de problème d'énergie, l'ère du renouvelable est arrivée. Le spot revient ensuite à notre époque pour expliquer ce qui s'y est passé. Il présente la situation en 2005. Le choc énergétique est là mais des gens se rassemblent pour changer les choses : manifestations, pressions sur les représentants, etc. Et cela marche. Par ailleurs, STONYFIELD explique qu'entrer dans une technologie de rupture peut permettre de gagner de l'argent. Le changement étant présenté comme réalisable et désirable, le site propose donc des actions immédiates, comme changer de fournisseur d'électricité.

STONYFIELD³ a donc une vraie démarche d'entreprise citoyenne car elle donne la possibilité concrète de changer.

Le point fort de cette communication est de refuser le discours moralisateur mais de montrer que le changement de modèle énergétique est à la fois un acte responsable et désirable car porteur d'un mieux être. Finalement, ils ont inventé l'hédonisme responsable.

Pour que les choses changent, ces publicitaires savent qu'il faut parler de « désirable et responsable ».

La régulation de l'argument écologique

S É V E R I N E M I L L E T , Responsable du groupe « Publicité et environnement » pour l'Alliance pour la planète. L'Alliance pour la planète a été créée en septembre dernier par les ONG de protection de l'environnement : WWF France, Greenpeace France, la Fondation Nicolas Hulot, France Nature Environnement, des anti-pubs, des associations de consommateurs, etc. Nous représentons 80 associations et réseaux d'associations.

3 STONYFIELD, rachetée par Danone, se lance d'ailleurs en France.

Je suis également administratrice d'OBJECTIF BIO qui réunit toute la filière biologique française et regroupe 200 associations.

Les associations travaillent sur le terrain depuis

30 ans sur la question environnementale avec très peu de résultats probants. Nous avons donc décidé d'agir ensemble au niveau de la publicité. C'est un domaine qui a été peu abordé, à l'exception des Amis de la Terre.

“ Nous avons donc décidé d'agir ensemble au niveau de la publicité ”

Le contrôle de la publicité



Agir sur la publicité est une action levier. Le changement de la consommation est sans doute le plus difficile à opérer dans nos sociétés, or la publicité doit être exemplaire et ne plus utiliser l'argument écologique de manière abusive. En effet, cet argument consiste à présenter un produit comme « bon pour l'environnement », alors qu'il doit être présenté en toute transparence dans un but d'information et non de désinformation.

“ Ne plus utiliser l'argument écologique de manière abusive ”

Pour l'avenir de l'humanité, les annonceurs, les publicitaires et les régies de publicité doivent se responsabiliser. Vanter un produit écologique alors qu'il ne l'est pas ou que son bilan global ne l'est pas, c'est de la désinformation.

Les consommateurs sont de plus en plus demandeurs de produits écologiques. Les associations de consommateurs doivent donc devenir des interlocuteurs à part entière.

La fin du recours abusif à l'argument biologique se jouera au niveau du contrôle. Le BVP a rédigé des recommandations écologiques, tout à fait convenables, à destination de ses membres. Leurs messages responsabilisent les annonceurs mais ces recommandations ne sont pas respectées. Pourquoi ?

D'abord, adhérer au BVP n'est pas une obligation⁴. Nous souhaitons donc que cela évolue. Ensuite, même membres du BVP, les annonceurs ne sont pas obligés de présenter leurs publicités au contrôle. Pourquoi ne pas rendre obligatoire ce contrôle à chaque publicité ? C'est sans doute un travail énorme et les moyens du BVP ne sont peut-être pas encore suffisants. C'est un débat que nous souhaitons avoir avec les annonceurs.

Après quatre mois d'expertise, notre action va se dérouler de septembre à décembre, avec pour point culminant **le procès, intenté par les associations Que Choisir et Eaux et rivières de Bretagne contre MONSANTO, le producteur du « Round up ».**

La présentation du Round up comme un produit biodégradable a permis de multiplier ses ventes par cinq, prouvant par ailleurs que la publicité qui utilise l'argument biologique a un impact certain. Cependant la molécule chimique du Round up, le glyphosate, n'était jusqu'à maintenant pas pris en compte dans les critères de dégradation des eaux françaises. C'est en fait le premier polluant de nos eaux.

“ Si nécessaire, nous exigeons un texte législatif ”

Le glyphosate est biodégradable en trois semaines seulement dans des conditions climatiques exceptionnelles, qui ne se produisent jamais en réalité. La molécule se disperse donc dans l'eau et détruit les milieux halieutiques.

Nous allons créer un site pour informer les annonceurs et les consommateurs de notre

4 A l'exception des publicités télévisées, dont le contrôle a été transféré du CSA (conseil supérieur de l'audiovisuel) au BVP.

démarche. Nous mettrons aussi en scène des publicités et prendrons à parti les annonceurs pour leur demander des propositions. Si nécessaire, nous exigerons un texte législatif. En 1992, le Conseil national de la consommation (CNC) a été consulté pour avis sur la question des labels écologiques. La réponse était que l'argument écologique sauvage n'est pas réglementé. Nous pensons qu'il est impossible que les annonceurs aient une éthique suffisante pour utiliser cet argument de manière convenable. Nous proposons donc une loi et demandons à nouveau l'avis du CNC sur cette question.

Quelques exemples de publicités⁵

- « En lisant ce journal, vous préservez ces forêts ».

Le message délivré est que les forêts françaises peuvent produire du papier. Mais cette publicité ne dit pas que la France importe énormément de bois pour fabriquer son papier...

Pourquoi ne va-t-on pas systématiquement en justice pour dénoncer ces mensonges ? Par faute de moyens financiers et logistiques et parce que nous ne voulons pas être les chiens de garde de la publicité mais plutôt responsabiliser les gens et les entreprises.

- « Producteur de pesticides aime beaucoup la nature ».

L'Union des industriels de protection des plantes (qui réunit tous les producteurs de pesticides) distribue dans les écoles, via le ministère de l'Education, un dépliant sur la façon de s'occuper des plantes. Mais il ne parle absolument pas du danger de ce produit pour la santé et l'environnement. Nous allons donc demander la fin de ce type d'activités.

“ Les recommandations du BVP disent que lorsque l'argument écologique est invoqué, il faut dire pourquoi ”

- « Vous voulez une maison plus économe en énergie, nous aussi⁶ ». Les recommandations du BVP disent que lorsque l'argument écologique est invoqué, il faut dire pourquoi. Avec l'aide du Réseau action climat (RAC), nous allons demander une réelle transparence et la mention des dépenses énergétiques, comme c'est le cas sur les produits électroménagers.

- « I love Paris⁷ »

Le mot « love » est représenté par un poumon mais il n'y a aucune information écologique.

- Cinquième publicité, pour la Peugeot 205⁸

Selon le BVP, on ne peut pas montrer une représentation qui laisse croire que le produit est écologique. Aucune information n'est précisée sur cette voiture qui n'a pourtant rien d'écologique. Il faudra donc définir la notion de « représentation qui laisse croire que le produit est écologique ».

- Sixième publicité, pour un 4*4

Dans toutes les publicités, les 4*4 sont représentés dans la nature.

Une loi du code de l'environnement interdit de représenter un véhicule « circulant » sur des chemins non balisés. Le juge a estimé que cette publicité, où la voiture est arrêtée, n'était pas illégale. Ce texte est en cours de modification. Actuellement un 4*4 est représenté sur une route, conducteur à bord, mais lorsqu'il est représenté dans la nature, le conducteur est absent ou à côté de la voiture. C'est un exemple de détournement de la loi.



5 Ces publicités ont été visionnées lors de la conférence

6 Publicité Leroy Merlin.

7 Publicité Peugeot

8 L'arrière de la voiture est constitué de fleurs.

Pour un affichage durable

EMMANUEL DUPONT, Responsable du développement durable, INSERT (afficheur).

La situation des afficheurs a changé depuis quelques années. INSERT est la cinquième société de son marché, avec 50 millions d'euros de chiffre d'affaires. Elle ne génère que des affiches inférieures à un mètre carré, qui ciblent donc le piéton. Pendant 20 ans, les grandes sociétés d'affichage ont simplement appliqué la loi (qui prévoit que les villes puissent prendre des réglementations particulières, avec des zones de protection spécifiques). Aujourd'hui ces sociétés prennent une part active aux déclinaisons locales de la loi. Insert participe de cette démarche en mettant tout particulièrement en avant les orientations et spécificités suivantes :



EMMANUEL DUPONT

RESPONSABLE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE, INSERT

« La dédensification »

Nous avons inventé la notion de « dédensification ».

Nous avons longtemps été soumis à une logique de profusion des affiches (plus les salariés en installaient, plus ils étaient payés). Afin de sortir de ce modèle, la profession a défini des critères qualitatifs précis dont l'application a permis, en une dizaine d'années, d'inverser le phénomène. Les formats ont été réduits (le 8 m² du groupe Decaux) et les implantations ont donné lieu à moins d'exemples de concentration excessive sur un même site.

INSERT est un afficheur « mode doux ». Nous n'utilisons pas de colle et nos mobiliers sont à 83 % recyclables. Nos dispositifs sont toujours intégrés sur un support préexistant (une vitrine, un placage de devanture, ...) et ne créent donc aucun masque supplémentaire dans l'environnement. Par ailleurs, nous travaillons exclusivement avec les commerçants de centre-ville : comme eux, nous sommes configurés pour susciter le regard et déclencher l'intérêt des piétons.

“ Nous avons inventé la notion de « dédensification » ”

Nous participons au développement durable. Nous

groupons nos livraisons d'affiches avec les expéditions des messageries de presse, ce qui limite le nombre de véhicules. Depuis deux ans, nous avons mis en application à Marseille et dans quelques villes de région parisienne une charte qualité qui accentue l'effet « dédensification ». Nous développerons progressivement ce projet dans tout le pays, qui doit permettre de réconcilier complètement l'affichage et la ville.

INSERT assure la « mise en avant » des titres distribués par les diffuseurs de presse. Or nos dispositifs devant les magasins de presse constituent, à beaucoup d'égards, une gêne pour les riverains (les chevalets notamment). Nous avons donc entrepris une refonte complète de l'offre selon les critères de l'accessibilité, cause nationale dont nous sommes devenus des promoteurs auprès de nos 37000 partenaires. (Que nous ayons été la première entreprise de France à signer avec les ministères des PME et de la santé une charte « Handicap – Accessibilité » illustre bien notre implication dans ce domaine).

L'entreprise peut donc mener des actions concrètes, d'inspiration citoyenne, sans renier sa vocation ni compromettre son existence même.

Exemples d'actions envisageables

Nos prochains engagements sont les suivants :

- **Choisir la qualité du papier** : l'an prochain, nos tarifs seront incitatifs pour encourager les bonnes pratiques dans le choix du type de papier utilisé par nos clients pour la confection des affiches.

- **Dresser un bilan carbone** :

Notre entreprise a demandé à faire l'objet d'un bilan carbone (car sans cette connaissance, il est impossible d'agir).

- **Recycler le papier**

- **Lutter contre la pollution engendrée par les matériaux non recyclables** :

Quand un client achète plusieurs journaux, il demande un sac. Celui-ci, très souvent griffé INSERT, est en plastique. Depuis deux mois, nous menons des recherches pour substituer dans les deux prochaines années nos 40 millions de sacs plastiques diffusés par an et incitant fortement les diffuseurs de presse à donner des sacs réutilisables.

- **Créer un journal citoyen** :

Nous avons mis en place le journal de rue Qui-vive avec Reporters sans frontières pour défendre la liberté de la presse. Nous intervenons dans cette édition uniquement en tant que support.



“ **Lutter contre la pollution engendrée par les matériaux non recyclables** ”

Echanges avec la salle

A L I C E A U D O U I N : Les entreprises mènent des campagnes bénévoles pour des ONG. Ces actions sont centralisées dans une initiative pilotée par Adforum.

Vers une responsabilisation des publicitaires ?

De la salle (Isabelle DESPLATS, chef de projet ACT Responsable)

Je représente ici le monde des agences publicitaires et je suis vice-présidente du Mouvement pour la Terre et l'humanisme, créée par Pierre Rabhi.

“ **Le monde de la publicité est le seul à ne pas bouger en terme de pratique interne** ”

ACT est une initiative du secteur de la publicité, appuyée par Adforum (site mondial de la publicité). Sa mission est de promouvoir la publicité responsable et la responsabilité en publicité⁹. Cela concerne les grandes causes comme le développement durable, la santé publique, l'environnement, etc.

Nous avons créé une « **palme de la publicité responsable** » remise tous les ans à Cannes pendant le festival de la publicité.

Nous allons également lancer un programme « **Adwiser** » car le monde de la publicité est le seul à ne pas bouger en terme de pratique interne. Nous souhaitons donc concourir à la sensibilisation des agences, qui disent obéir aux clients sans avoir de marge de manœuvre. Certaines affirment pourtant pratiquer davantage le conseil en marketing.

⁹ Tous les travaux sont accessibles librement sur le site : act-responsable.org.



Elles peuvent également susciter la création de produits verts, confronter les valeurs de l'entreprise avec sa communication...

Ce secteur d'activité est un grand consommateur de papier et pourrait aussi dresser son bilan carbone.

Nous lançons deux axes de travail :

- nous avons réalisé une étude d'opportunité sur la création d'un label de publicité responsable
- dans les prochains mois, nous sensibiliserons les agences *via* leurs employés.

V I C T O R - H U G O E S P I N O S A (DE LA SALLE) : Nous sommes confrontés à une publicité mensongère.

L'objectif d'Havas est de « vendre de la publicité ». Elle a donc des contraintes économiques qui limitent son action.

La publicité pour le développement durable est par conséquent soumise à un rapport de force.

Il faut créer une loi et donner des moyens aux associations pour qu'elles puissent s'exprimer contre ces mensonges, notamment *via* des contre-publicités.

Les journaux sont payés pour moitié par les publicitaires, les politiques et les annonceurs. Or, il est difficile de critiquer un téléphone mobile dans un article quand une publicité pour le produit est publiée sur la page d'à côté... Cet exemple souligne le rôle positif d'Internet.

Lorsque EDF affirme qu'il faut produire de l'énergie renouvelable, pourquoi ne dit-elle pas que le nucléaire est fossile et non renouvelable ? Quand le gouvernement dépense 80 % du budget de la recherche pour le nucléaire, il ment aux Français en leur disant qu'il développe les énergies renouvelables. Il manque une entité comme l'Alliance pour dénoncer cela.

Seul Internet nous donne aujourd'hui les moyens de communiquer très vite et de combattre.

A L I C E A U D O U I N : Cette action pourrait aussi passer par une presse plus indépendante...

(DE LA SALLE) : - Est-ce que vous recyclez les affichettes après la publication ?

- On ne voit quasiment plus de camions publicitaires. Est-ce par manque de rentabilité ou y a-t-il eu une réglementation ? Toutefois cela reste un enjeu car ils ont été remplacés par les taxis et les « *smarts* ».

- Y a-t-il un élargissement des réflexions aux autres thématiques que le développement durable, comme les stéréotypes sur les femmes et la représentation des minorités ?

- Menez-vous une réflexion sur la question des publi-reportages ?

C H R I S T O P H E B U L T E L, DIRECTEUR DE **SCIENCESCOM** À NANTES **(DE LA SALLE)** : Les agences devraient s'interroger sur leur responsabilité sociale et notamment la « profession stagiaire ».

Par ailleurs, que pensez-vous du développement de l'offre de CLEAR CHANNEL, dont les panneaux publicitaires sont désormais animés à Nantes ?

On constate un transfert des marchés de la publicité de la télévision vers le Web. Envisagez-vous d'exercer un contrôle sur le Web, surtout pour les 15-24 ans ?

Vous affirmez que le BVP est un élément de contrôle possible. Son président, Jean-Pierre Tessier, a pourtant déclaré : « Les recommandations sur le développement durable excluent, par choix, les produits pouvant nuire à l'environnement ». Cela laisse la porte ouverte à tout. J'aimerais donc savoir jusqu'où le BVP veut-il aller ?

E M M A N U E L D U P O N T : - Sur le recyclage des affichettes :

Auparavant, lorsque le support était cassé, il était jeté. Depuis six mois, tout est démonté et réutilisé. C'est un travail en cours de comptabilisation mais c'est *a priori* favorable.

Aujourd'hui, l'entreprise livre uniquement les surplus d'affichettes à un fournisseur qui traite le papier. La prochaine étape est de le faire sur l'ensemble de la production.

- Sur les camions publicitaires :

La publicité est réglementée, qu'elle soit mobile ou non. Un camion publicitaire n'a pas le droit de passer dans un site protégé, l'an dernier il a fallu douze jours pour qu'un camion qui stationnait toute la journée à la porte Maillot s'en aille enfin... Ces entreprises sont peu pérennes et peu rentables.

Concernant les « *Smarts* », les conditions d'acceptation du dossier sont des kilométrages minima imposés avec des circuits connus mais le phénomène est marginal.

Sur les taxis, même si cela aide une profession, ce système est mal géré.

- A propos de la ville de Nantes, vous faites allusion à la substitution de la concession de mobilier urbain de DECAUX par CLEAR CHANNEL. D'ailleurs, c'est la ville qui écrit le cahier des charges du mobilier urbain et non l'afficheur. La réponse de CLEAR CHANNEL était de réduire de façon globale l'offre commerciale apparente, c'est-à-dire la surface, en substituant partiellement les affiches par des connexions Internet, des informations, et de l'affichage animé. Cela est beaucoup moins intrusif dans l'espace urbain et aussi plus efficace.

- Quant à la lecture de toutes les affiches par le BVP, c'est un travail de titan et les délais sont extrêmement réduits.

Le comité d'éthique interne d'INSERT se réunit dès qu'une affiche semble « spéciale », comme c'est le cas parfois pour les affiches de presse de charme. Nous devons alors nous positionner immédiatement, soit par le retrait total (nous rencontrons alors un problème



avec l'annonceur et nous le réglons avec lui), soit par la mise en place d'éléments masquant les éléments dérangeants.

J E A N - M I C H E L G O D E, DIRECTEUR DE CLIENTÈLE DE L'AGENCE DE PUBLICITÉ **JUMP FRANCE (DE LA SALLE)** : Lorsque les distributeurs d'énergie fossile parlent d'économie d'énergie, c'est acceptable. Mais quand ils vantent la qualité du confort grâce à la consommation d'énergie fossile, ça ne l'est plus. La communication pour ce type de produits sera-t-elle réglementée, comme pour le tabac et pour l'alcool ? Peut-on, à chaque fois qu'on vend un litre de fuel domestique, planter un arbre pour dire que le fuel domestique est écologique ? Comment cela risque-t-il d'évoluer ?

D O M I N I Q U E C A N D E L I E R, CHARGÉE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE À L'UDA (DE LA SALLE) : Je ne connais pas cette intervention de Jean-Pierre Tessier mais, exprimée comme telle, elle me paraît maladroite.

Le rôle du BVP porte sur l'expression publicitaire des annonceurs et non sur le produit car les services du BVP n'ont pas les moyens techniques de vérifier l'innocuité d'un produit. J'imagine que c'est ce qu'a voulu dire Jean-Pierre Tessier.

Une taxe sur la publicité pour l'énergie, en projet de décret, servira à promouvoir des messages sur les énergies renouvelables.

Par ailleurs, les principaux responsables des publicités sont bien les annonceurs. Ces derniers ne sont pas du tout opposés à un contrôle systématique sur tous les supports. Ce sont plutôt les afficheurs qui, pour des raisons de délais, sont hostiles à un contrôle *a priori* des campagnes.

A L I C E A U D O U I N : L'Union des entreprises de conseil et d'achat média (UDECAM) travaille sur la question des stagiaires.

Le rôle des publicitaires vis-à-vis de leurs clients : déontologie ou business ?

J E A N - L U C M A R T I N - L A G A R D E T T E, JOURNALISTE INDÉPENDANT (DE LA SALLE) :

Avez-vous la possibilité d'avoir une réflexion sur le contenu même des messages que vous diffusez ?

P A T R I C K W I D L O E C H E R, DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE, LA POSTE (DE LA SALLE) :

Il ne faut pas se tromper d'adversaire : le plus responsable n'est pas le publicitaire mais l'annonceur, surtout dans un système d'économie de marché où les investisseurs réclament des retours sur investissements de 10 ou 15 %. On ne peut pas demander aux créatifs de jouer les héros.

Certaines entreprises polluent plus que d'autres de part leur activité. Il ne faut crier contre celles-ci et ne rien dire aux entreprises qui polluent peu mais n'agissent pas du tout.

Les campagnes de publicité qui mettent en avant des arguments écologiques, qu'ils soient justes ou non, concourent à la sensibilisation, l'éveil des citoyens.

J A C Q U E S - O L I V I E R B A R T H E S : Les rapports entre annonceurs et publicitaires renvoient à un problème qui est culturel.

Les agences doivent faire preuve de déontologie, car le « beauf » créatif, qui par exemple a une représentation de la femme bas de gamme, n'est plus supportable ! On ne demande plus aux gens qu'une publicité soit « sexy et fun » mais responsable.

Le problème est qu'il n'y a plus beaucoup de valeurs dans ce métier. Les grandes agences, qui sont avant tout des grandes entreprises internationales, ont aussi ont le droit d'avoir des valeurs et d'être responsables !

La France est le seul pays à s'autoréguler sans sanction dans le domaine de la publicité. Dans les pays anglo-saxons, il n'y a pas de représentation de la femme comme en France, car l'on ne peut pas agir *a posteriori* avec les « class action ». De plus, arrêtons de crier à l'entrave à la création car la contrainte stimule la création !

S É V E R I N E M I L L E T : Les publicitaires sont aussi membres du BVP et assujettis aux recommandations écologiques.

- Elargit-on nos actions aux autres problématiques ?





Oui. Notre pouvoir de contrôle ne se limite pas à l'argument écologique. De plus, nous travaillons avec des associations de consommateurs qui ont une approche sur la santé, la publicité à l'école, etc.

- A propos des publi-reportages :

L'une de nos revendications est de contrôler tous les supports. Je suppose donc que cela sera assujéti à la même déontologie.

(DE LA SALLE) : Il faut se méfier des publicités qui n'apparaissent pas telles qu'elles dans la presse, et des articles de communication repris par les journalistes...

S É V E R I N E M I L L E T : Sur ce point, il s'agit de la déontologie des journalistes.

- Que faire si un produit pollue mais que parallèlement l'entreprise plante un arbre ?

Je suis émerveillée par la créativité des annonceurs pour éviter de changer. Cette question fera partie de notre réflexion car ce procédé n'est pas forcément satisfaisant. Il ne doit pas devenir systématique.

“ Si les campagnes répondant à de « bonnes pratiques » sont plutôt anglo-saxonnes, c'est parce qu'il y a là-bas des contre-pouvoirs ”

- La publicité Web concerne les supports dont nous nous occuperons.

- La publicité informe-t-elle sur l'environnement ?

Une publicité pour « Ariel » qui évoque le lavage à froid est favorable à la question climatique car elle incite à une économie d'énergie, mais il faudrait dire aussi que ce produit détruit les milieux halieutiques.

- Sur le fait que le BVP s'interroge plus sur le message que sur le produit :

Je suis d'accord si c'est une question de moyens mais je ne le suis pas pour un autre aspect. En effet, le BVP demande de se référer à ses recommandations lorsqu'il y a un avantage écologique du produit. Or quand on exige que les caractéristiques du produit soient écologiques, on est obligé de contrôler le produit.

(DE LA SALLE) : Quand une quantité ou un aspect précis du produit est évoqué, le BVP peut demander des preuves. En revanche, la question de la dangerosité des pesticides est trop vaste.

J A C Q U E S - O L I V I E R B A R T H E S : Si les campagnes répondant à de « bonnes pratiques » sont plutôt anglo-saxonnes, c'est parce qu'il y a là-bas des contre-pouvoirs. La publicité, qui est aussi une industrie, doit essayer de contrôler maintenant ses pratiques internes. Dans les pays anglo-saxons, la dynamique est enclenchée alors que la France semble conservatrice...

F R A N Ç O I S F A T O U X, DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DE L'ORSE (DE LA SALLE) : Les entreprises ont avancé en matière de développement durable grâce aux obligations de *reporting*. L'enjeu est de décliner les indicateurs de ces *reporting* par secteurs d'activité. Pour celui de la publicité, il est inutile de demander aux sociétés de produire leur bilan carbone.

A L I C E A U D O U I N : Mais si, le bilan carbone de la pub compte ! Havas, cotée en bourse, en est toujours à faire du *reporting* sur la parité et la formation ! En s'inspirant de la *Global reporting initiative* (GRI), on aurait déjà des dizaines de critères supplémentaires pour avancer en matière de développement durable !

Sur l'impact sociétal, il y aussi des critères, les anglo-saxons poussent pour intégrer les *reporting* le critère de « l'empreinte mentale de la publicité » (« *brain print* »).

Je travaille avec la division Ecobilan de PriceWaterhouseCoopers (de Sylvain Lambert) sur un projet de recherche et développement de mesure de l'impact environnemental et sociétal de la publicité *via* une analyse du cycle de vie de chaque support média. La création de cet outil va offrir une visibilité.

(DE LA SALLE) : Si on veut que les consommateurs responsables ne soient pas uniquement des gens cultivés et engagés, il faut éviter que la communication entretienne la confusion entre les messages et les valeurs. Dans le cas contraire, le consommateur pensera que tout cela est une arnaque et ne changera pas ses habitudes.

“ Je suis absolument contre cette approche ! La confiance est essentielle ”

P A T R I C K W I D L O E C H E R, DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE, LA POSTE (DE LA SALLE) : Il ne faut pas confondre le message et le messager. Les publicités, parlant de plus en plus de ces questions, participent à une prise de conscience globale, même si au départ, les messages reposent sur des choses fausses.

Même si c'est du greenwashing, cela diffuse le thème de l'environnement.

D O M I N I Q U E D O R E T, ASSOCIATION CSI (DE LA SALLE) : Je suis absolument contre cette approche ! La confiance est essentielle ! L'association CSI a libéré 100 000 esclaves au Soudan. Si je romps la confiance de mes donateurs, je perds tout et je mets en danger la vie des personnes sur le terrain. Je suis choquée si la même démarche s'applique au « bio » à cause de quelques personnes a essayé de diffuser une publicité contre l'incinération à Marseille, pour un coût de 20 000 à 30 000 euros. Quand elle a enfin reçu l'autorisation de la mairie, les prix ont été multipliés par dix...

