

## Communication et développement durable : les démarches d'éco-responsabilité des métiers de la publicité et de l'événementiel

### Intervenants

**YVES LEERS**

**DAN-ANTOINE BLANC-SHAPIRA**

**BENOÎT DESVEAUX**

**DOMINIQUE CANDELLIER**

**ANNE CHANON**

**ALICE AUDOIN**

**SÉVERINE MILLET**

ADP : Aéroports de Paris  
BVP : Bureau de vérification de la publicité  
TGAP : Taxe générale sur les activités polluantes  
UDA : Union des annonceurs

### Le droit et les systèmes volontaires

**YVES LEERS** : *Directeur de la communication de l'ADEME, animateur de l'atelier.* Le thème de l'atelier est d'autant plus intéressant que la publicité et l'événementiel sont les domaines qui ont le plus agi ces deux dernières années en matière de développement durable (éco-communication, etc.). Mais la réglementation risque de se faire de plus en plus contraignante. En effet, poussées par les citoyens, de plus en plus conscients des dangers que représentent les évolutions environnementales actuelles, les professions seront contraintes d'évoluer davantage.

Les consommateurs, attirés par une foule d'informations, et notamment de l'information « produit » n'achèteront en effet bientôt plus à la légère. D'ici la fin 2008, une information sera diffusée sur 3 000 produits Casino.

La pression liée au changement climatique va devenir si forte qu'elle aboutira à des réglementations strictes, notamment issues du Grenelle de l'environnement (écotaxes, réglementations sur la construction...).

La pression très forte sur le pétrole, annoncée pour 2010-2012, pourrait également aboutir à des réglementations très sévères, comme l'interdiction de toute publicité incitant à la consommation d'énergie.

“ La publicité et l'événementiel sont les domaines qui ont le plus agi ces deux dernières années en matière de développement durable ”



**YVES LEERS**

DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION  
DE L'ADEME, ANIMATEUR DE  
L'ATELIER.

Sous ces nouvelles contraintes les métiers de la communication, qui font vivre directement ou indirectement 700 000 personnes et créent un chiffre d'affaires de 35 milliards d'euros, vont devoir changer. Mais les entreprises seront également concernées par cet effort d'éco – responsabilité, en effet il n'y a pas de publicité sans produit, les produits vont donc devoir évoluer aussi.

“ **Sous ces nouvelles contraintes les métiers de la communication, qui font vivre directement ou indirectement 700 000 personnes et créent un chiffre d'affaires de 35 milliards d'euros**

Communiquer mieux sur des produits qui ne changent pas consisterait à faire du « green washing », mais cette pratique est, aujourd'hui, dénoncée. Bien qu'il ne s'agisse pas exactement de green washing, le cas Mac Do prouve la veille actuelle dont est

l'objet la publicité utilisant des messages axés « environnement ». L'enseigne avait en effet diffusé une campagne de communication stipulant : « Non au réchauffement de notre clientèle, tous nos restaurants sont climatisés ». Ce message est maladroit de la part d'une entreprise qui pourtant s'investit dans des actions de développement durable.

## L'opération de l'ANAé

**DAN-ANTOINE BLANC-SHAPIRA** : *Dirigeant de l'agence de communication Sensation ! et vice-président de ANAé.* Pourquoi et comment sensibiliser les professionnels de l'événementiel ? La communication événementielle est un média ayant un impact extrêmement puissant sur les cibles. Les outils de mesure et d'évaluation le prouvent.



DAN-ANTOINE  
BLANC-SHAPIRA

DIRIGEANT DE L'AGENCE DE  
COMMUNICATION SENSATION ! ET  
VICE-PRÉSIDENT DE ANAÉ

Mais l'événementiel génère aussi des impacts collatéraux sur l'environnement. La compétence environnementale est un atout commercial, mais pour réduire l'impact négatif de l'événement sur l'environnement, la logique commerciale doit être dépassée. Sensation ! et Le Public System, agences concurrentes mais rassemblées autour de ce même thème, ont alors convaincu les 70 agences de ANAé et les sept associations professionnelles du secteur<sup>1</sup> de s'engager dans une démarche éco responsable. Les chefs d'entreprises craignant d'agir au détriment de leur marge étaient au départ réticents, puis ont, en moins d'un an, compris la nécessité d'agir pour le développement durable. Ayant remporté le soutien des sept associations (qui représentent 700 entreprises) et de l'ADEME, l'ANAé et les associations ont mis en place des outils permettant de s'adresser à tous les acteurs de l'événementiel.

“ **Mais l'événementiel génère aussi des impacts collatéraux sur l'environnement**

Dans le discours tenu aux professionnels, trois points ont été abordés :

- La démarche éthique : le développement durable relève de la responsabilité sociale de l'entreprise
- La démarche business : les clients sont engagés dans cette démarche et souhaitent donc que leurs fournisseurs le soient aussi
- La démarche responsable : si vous ne le faites pas... quelqu'un d'autre le fera pour vous.

1. CSPE, FFNEE, France congrès, FSCF, Le Sympaz, Traiteurs de France

## Des résultats concrets : charte, documentation, guide...

**BENOÎT DESVEAUX** : *Directeur général de Public Système et ANAÉ.* La vague de sensibilisation au développement durable a commencé en 2005 par une phase de réunions de sensibilisation des entreprises. Gilles Berhaut et Alain Chauveau ont participé à l'animation du programme, lequel, malgré des débuts difficiles, a abouti à des résultats concrets : la signature d'une charte et la diffusion d'informations aux entreprises leur permettant de sensibiliser à leur tour leurs salariés (éco gestes...). En signant la charte, les professionnels du secteur de l'événementiel acceptaient pour la première fois de travailler ensemble et sur la durée pour faire évoluer les choses.

“ En signant la charte, les professionnels du secteur de l'événementiel acceptaient pour la première fois de travailler ensemble et sur la durée pour faire évoluer les choses



**BENOÎT DESVEAUX**  
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE PUBLIC  
SYSTÈME ET ANAÉ.

Puis est venue la phase de rédaction du guide de l'éco-conception d'un événement, qui a vu le jour grâce à l'ADEME : le guide permet aux organisateurs d'événements de se poser les bonnes questions au moment de la conception d'un événement et leur donne les conseils et les recommandations permettant d'apprendre sur l'éco-conception.

## Valorisation de la démarche

La démarche a été décrite sur le site [www.eco-evenement.org](http://www.eco-evenement.org). Ce site, en plus de valoriser les résultats de la démarche, diffuse des liens utiles, un glossaire, la charte... Il a pour objectif de permettre le dialogue entre professionnels engagés dans une démarche éco-responsable et de faire remonter le maximum de bonnes pratiques. Le guide, inscrit dans une démarche de progrès, évoluera régulièrement.

## Un plan de formation en cours

Les agences, l'ADEME, et Adviser élaborent actuellement un plan de formation destiné à toute la filière (soit 700 entreprises). Des propositions de modules seront faites à partir de septembre 2007. Les managers étant sensibilisés, ce plan de formation vise à leur donner les outils pour former l'ensemble de leurs salariés.

**YVES LEERS** : Un besoin de formation ressort souvent lorsqu'une telle démarche est engagée : sans formation il n'est pas possible de faire évoluer les comportements et les consciences. Les travaux en cours sur le bilan carbone de la coupe du monde de rugby l'ont prouvé.

“ Un besoin de formation ressort souvent lorsqu'une telle démarche est engagée

Au départ la puissance financière des sponsors venait s'opposer au projet. Finalement, Jean-Louis Borloo, s'étant emparé du dossier, a, via des conférences de presse, permis de donner une dimension « éco-conception » à l'événement. Ces démarches sur des événements ponctuels émergent souvent du terrain, et sont soutenues par les délégations régionales de l'ADEME.

## L'implication de l'Union des annonceurs

**DOMINIQUE CANDELLIER** : *Directrice de la communication institutionnelle de l'Union des annonceurs (UDA).* Les entreprises-annonceurs, étant les donneurs d'ordres des campagnes de communication et des événements, il est normal qu'elles se soient lancées avant les agen-



DOMINIQUE CANDELLIER

DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION  
INSTITUTIONNELLE DE L'UNION DES  
ANNONCEURS (UDA)

ces dans des démarches de développement durable. Néanmoins, elles ne sont pas toutes au même stade : en 2001, quand l'UDA a commencé ses travaux sur le développement durable, certaines entreprises étaient très avancées sur le sujet, alors que d'autres ignoraient même le concept de développement durable.

L'UDA, s'est donc donnée\* pour première mission de former et d'informer ses adhérents : des commissions de travail et des ateliers de formation ont été organisés et ont reçu des experts, des ONG, des entreprises déjà engagées.

Bien qu'à l'époque, le lien entre communication et développement durable soit mal identifié, l'UDA, en 2003, a pris une nouvelle orientation liée à sa spécificité : travailler non pas sur le DD en général, mais plutôt sur l'intégration du développement durable dans la communication.

“ L'UDA, s'est donc donnée pour première mission de former et d'informer ses adhérents

## Former à une bonne communication et ouvrir le dialogue

Les ateliers de formation ont continué, et, parallèlement, l'UDA s'est tournée vers les ONG. Des sessions de dialogue, ont pour la première fois été mises en place entre annonceurs et parties prenantes (experts ONG, journalistes, syndicats, entreprises engagées dans des démarches développement durable...). Ces sessions, qui regroupent à chaque fois une quinzaine d'annonceurs et une quinzaine de parties prenantes, sont centrées sur la communication des entreprises en matière de développement durable et sa crédibilité. Les conclusions de la dernière réunion, qui a eu lieu en mars 2007, sur l'intégration du DD à l'interne, seront bientôt tirées pour mettre en valeur les bonnes pratiques des annonceurs.

## Le manque de cohérence : un véritable souci

Le manque de cohérence est un problème majeur. Durant les ateliers de formation, l'UDA s'attache à montrer la nécessité de la mise en cohérence entre les actes et la communication, ainsi qu'entre toutes les communications de l'entreprise. On pense à un exemple récent d'une enseigne qui mène des actions très pointues sur sa responsabilité en matière de nutrition, de ressources humaines... et a pourtant fait une erreur sur le plan environnemental lors de sa dernière campagne de publicité

“ Le manque de cohérence est un problème majeur

L'UDA souhaite faire partager cette indispensable nécessité de cohérence. Les entreprises doivent également prendre conscience de toutes les implications du développement durable, ce qui est loin d'être le cas. Faire du développement durable ne consiste pas seulement à avoir une politique de communication responsable sur quelques produits... Le Grenelle de l'environnement favorisera peut-être cette prise de conscience.

Par ailleurs, la valorisation des bonnes pratiques est efficace, mais la dénonciation des mauvaises est tout aussi utile. À ce titre, l'action de l'Alliance pour la planète a été tout à fait salutaire.

L'UDA, poursuivra sa démarche de dialogue et d'ouverture, et continuera à faire progresser les entreprises en responsabilisant leurs dirigeants et l'ensemble des acteurs de la communication.

## Eco Folio

Un exemple, très concret, de l'engagement collectif des annonceurs et de l'UDA en matière de DD, a été la création, en un temps record, d'EcoFolio.

En mars 2006, un décret est paru sur le recyclage des imprimés non demandés (catalogues, presse gratuite...) prévoyant :

- Soit le paiement d'une taxe (Taxe générale sur les activités polluantes, TGAP) dont le revenu était directement reversé aux douanes
- Soit la formation d'un éco-organisme par les annonceurs et éditeurs d'imprimés gratuits afin de prendre en charge la filière de récupération. Les résultats de cette récupération revenaient alors aux collectivités locales.

En négociant avec l'association des maires de France, l'UDA, la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD), les organismes de presse gratuite et d'autres associations professionnelles ont réussi (en quatre mois !), avec Eco-Emballages et grâce à 15 membres de l'UDA particulièrement convaincus à constituer l'éco-organisme. L'Oréal a été le 1er à souhaiter se lancer dans cette aventure. L'éco-organisme a récolté depuis sa création (en décembre 2006) environ 900 000 tonnes de papier à recycler, soit 90 % de l'objectif fixé par l'ADEME.

“ Le courrier non adressé représente 50 kg par an et par habitant !

**YVES LEERS** : Le courrier non adressé représente 50 kg par an et par habitant !

## Le rôle du bureau de vérification de la publicité : responsabiliser

**ANNE CHANON** : *Bureau de vérification de la publicité (BVP)*. La responsabilisation des professionnels est au coeur des missions du BVP. On sait souvent que le BVP a pour mission de contrôler la publicité, mais on sait moins que, au quotidien, l'essentiel de son travail consiste à responsabiliser et à sensibiliser les professionnels sur des sujets très variés ayant trait à la consommation et à la société de façon générale. Donc au développement durable.

L'impératif de responsabilisation sur ces questions est d'autant plus important que les publicités utilisent de plus en plus des arguments liés au développement durable. En 2006, en 6 mois, 181 publicités audiovisuelles ont été identifiées comme traitant du développement durable, en 2007 le chiffre sera très certainement plus important.

Pour la plupart des annonceurs, l'utilisation du thème du développement durable est toute récente, d'où certaines maladresses qui, comme sur d'autres sujets se résorberont avec le temps, au fur et à mesure que les professionnels maîtriseront mieux le thème. Certains, par exemple, font encore aujourd'hui des erreurs sur le développement durable qu'ils ne feraient plus en matière de nutrition.

“ Certains, par exemple, font encore aujourd'hui des erreurs sur le développement durable qu'ils ne feraient plus en matière de nutrition

**YVES LEERS** : L'agence qui a réalisé la campagne de Mac Do est TBWA, agence avec laquelle l'ADEME a travaillé pendant trois ans sur les économies d'énergie et le réchauffement climatique !



ANNE CHANON

BUREAU DE VÉRIFICATION DE LA PUBLICITÉ (BVP)

**ANNE CHANON** : Le travail de sensibilisation est nécessaire et sans fin puisque le personnel change et qu'il faut le former en permanence. Mais comme pour l'alimentation, le développement durable finira par être mieux maîtrisé.

## La sensibilisation des professionnels par le BVP

Très concrètement, cette « éco-responsabilisation » passe par différents canaux :

- Des règles : les règles, établies par le BVP après consultation d'experts, permettent de passer de la théorie à la pratique. Elles donnent des repères aux personnes qui ont du mal à lier leur métier au développement durable. Ainsi, il est écrit noir sur blanc dans la Recommandation développement durable du BVP que « la publicité doit proscrire toute représentation ou évocation de comportement contraire au recyclage de produits. »
- De l'information : une fois la règle posée, les professionnels ont besoin d'information pour pouvoir appliquer la règle correctement. Par exemple, besoin de savoir, sur la question du recyclage, que désormais les appareils électriques et électroniques sont concernés.
- Un travail de conseil : le BVP donne des conseils juridiques aux professionnels : les juristes conseils du BVP ont traité plus de 140 dossiers relatifs au développement durable depuis début 2007 ; 68 % de ces publicités n'étaient pas conformes aux règles déontologiques du BVP et ont dû être revues.
- Des interventions après diffusion : le BVP intervient auprès des agences et/ou annonceurs dont les publicités constituent des manquements aux règles grâce à des auto-saisines, ou à des saisines déposées par les consommateurs ou des organismes comme l'ADEME. La publicité est soit retirée, soit non réutilisée. Dans 70 % des cas, l'intervention est efficace, dans les 30 % restants, l'annonceur n'est pas à l'écoute.

Le système n'est pas infailible, mais au fil du temps les messages passent. Mac Do ne referait plus la même erreur aujourd'hui

## La vision de l'agence de publicité

**ALICE AUDOUIN** : *Directrice du développement durable de Havas médias France.*

### Une anecdote symbolique

En tant que responsable développement durable chez Havas Media France, spécialiste de l'achat d'espace, je travaille principalement sur la question des moyens. J'ai par exemple posé dans ma lettre d'info 2050 la question de l'adéquation entre le thème d'une pub EDF tournée sur les énergies renouvelables et le fait d'être allé à l'île de Pâques la tourner. Pour éviter ce genre de contradiction, l'agence doit travailler avec l'annonceur en amont de la publicité. Le brief avec le client est l'occasion pour le responsable du développement durable côté annonceur de donner son avis. L'agence doit avoir les informations concernant la performance sociale et environnementale du produit que souhaite promouvoir l'annonceur.



**L'agence doit avoir les informations concernant la performance sociale et environnementale du produit que souhaite promouvoir l'annonceur**

Malgré deux éco-agences pionnières, le secteur est très en retard. Sont en cause : la difficulté de la part des agences à comprendre comment elles émettaient directement

du CO2, la faible médiatisation du développement durable, le sentiment des créatifs d'être bridés...

**DAN-ANTOINE BLANC SHAPIRA** : Le développement durable est justement une formidable source d'inspiration !

**ALICE AUDOUIN** : Effectivement, mais cet avis n'est pas partagé par tous. Il est au contraire souvent vécu comme une contrainte supplémentaire. Par ailleurs, la dénonciation du greenwashing est très récente. L'étude Adwiser qui sort bientôt mettra en évidence une antinomie entre le monde la publicité et celui du développement durable : les agences pensent représenter le culte du déchet, du gaspillage, de la consommation... En tant qu'ennemies symboliques du développement durable, elles se demandaient comment elles pourraient agir en sa faveur...

“ une antinomie entre le monde la publicité et celui du développement durable



**ALICE AUDOUIN**  
DIRECTRICE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DE HAVAS MÉDIAS FRANCE.

Aujourd'hui, les mentalités ont évolué. L'enjeu se situe au niveau de l'entreprise, ainsi chez Havas Médias France, deux niveaux émergent : la RSE pour l'entreprise et l'écopublicité pour le métier d'achat d'espace.

Une union entre agences est nécessaire. Adwiser est né de ce besoin, il propose des formations et des études ouvertes à tout acteur du secteur qui souhaite avancer sur cette problématique.

La répartition des responsabilités

## Quelle capacité d'action pour l'agence ?

**SÉVERINE MILLET** : *Avocate-Consultante et Formatrice Environnement et Modes de vie durable.* Une agence éco responsable exemplaire n'est-elle pas « schizophrène » dans la mesure où son activité consiste à promouvoir un produit qui peut avoir un impact sur l'environnement ? La question à se poser : qu'elle est la marge de manœuvre d'une telle agence (si elle décide de promouvoir le produit) ?

Un directeur d'agence a répondu à cette question : le problème n'est pas le produit mais l'annonceur.

En agence, le client est roi, où se situe alors la responsabilité de l'agence ? Les agences conseil en communication se voient comme des courroies de transmission entre une entreprise, un service, un produit et un consommateur. Ont-elles alors une part de responsabilité ? Sont-elles en capacité d'agir ?

“ Ont-elles alors une part de responsabilité ? Sont-elles en capacité d'agir ?

Il est clair que chacun doit se réapproprié la problématique à son niveau, ce qui signifie qu'il faut bien identifier la part de l'Agence et donc son niveau de responsabilité. C'est alors seulement qu'il est possible de déterminer Quels sont ses axes d'action possibles ? Quels exemples peuvent permettre de déterminer cette responsabilité :

## L'affaire Monsanto

Le Roundup est un herbicide produit, par la société Monsanto, qui représente 80 % des herbicides utilisés par les Français et les collectivités. Dans les années 90, la publicité a commencé à vanter ce produit comme étant un produit bio dégradable et bon pour l'environnement. Or, il l'est seulement dans certaines conditions d'usage. Ainsi, cet herbicide est ainsi devenu le 2e polluant des eaux superficielles et le 12e des eaux



SÉVERINE MILLET

AVOCATE-CONSULTANTE ET  
FORMATRICE ENVIRONNEMENT ET  
MODES DE VIE DURABLE

profondes françaises. L'action de communication a donc engendré des effets concrets et graves de pollutions et de risque pour la santé. Monsanto a été condamné en France pour publicité mensongère en février 2007 plusieurs procès. Suite à cette affaire, le législateur a légiféré : les produits biocides ne pourront plus être valorisés présentés comme sans risques par la publicité. de plus cette dernière ne pourra plus rassurer sur l'innocuité de ces produits.

Faut-il néanmoins attendre que le législateur s'en mêle? Il semble fondamental que l'Agence s'informe sur les impacts du produit sur l'environnement, car son action de communication a pour objectif, et pour effet, de démultiplier la vente du produit, et donc son impact, L'information permet d'être plus conscient du poids des mots choisis et permet d'éviter le greenwashing et donc la désinformation du consommateur sur le produit et son utilisation. L'agence a un rôle a joué ici dont elle ne doit pas se défausser sous prétexte qu'elle n'est pas maître du produit. Certaines agences refusent certains produits (armement, tabac...), mais pourquoi pas les voitures alors que les impacts environnementaux (CO<sub>2</sub>) et sur la santé (pollution) pourraient être comparés aux dégâts fait par le tabac (santé, trafics...)?



**Un professionnel formé et informé prend conscience qu'il ne peut plus faire son métier de la même manière**

Connaître les impacts du produit demande de se former un minimum pour bien comprendre ce qu'est le développement durable et ses enjeux. Un professionnel formé et informé prend conscience qu'il ne peut plus faire son métier de la même manière.

Mais quelle est la marge de manœuvre de l'agence face à ce produit?

Quelle est sa capacité à demander de l'information à l'annonceur et à trouver d'autres informations par d'autres sources, associatives notamment?

**YVES LEERS** : Et quelle est sa responsabilité? Peuvent-ils être condamnés pour complicité?

**ANNE CHANON** : Je ne suis pas juriste, mais je ne pense pas.

**DE LA SALLE** : Dans le procès Monsanto, l'agence a-t-elle été condamnée?

**BENOÎT DESVEAUX** : Non, en revanche les agences communiquant sur les cigarettes et l'alcool sont condamnées par la loi EVIN par la loi.

## L'affaire EDF

**SÉVERINE MILLET** : L'affaire EDF porte sur une publicité tournée sur l'île de Pâques. Elle montre une statue de femme enceinte en bord de mer avec le slogan « Pour les générations futures, développons les énergies de demain. Pour préparer l'avenir, nous mettrons en service la nouvelle génération de centrale nucléaire, l'EPR, en 2012 ». La première partie du slogan a été repris pour des visuels parlant des ENR. Comment éviter que dans l'esprit de chacun ne se crée un amalgame entre ERN et centrale nucléaire, tous présentés comme "énergies de demain"? Jacques Chirac voulait faire accepter par l'Union européenne le nucléaire comme énergie renouvelable, mais l'Europe a refusé et a demandé à la France de développer d'autres énergies. La France ayant dépensé beaucoup d'argent pour le nucléaire est moins à même d'en investir dans d'autres énergies. Le basculement ne se fait donc pas.

Autre problème : l'absence de débat en France sur le nucléaire pose problème. EDF refuse ce débat et les résultats de la consultation publique, défavorables au nucléaire

ont été escamotés. Jacques Chirac voulait faire accepter par l'Union européenne le nucléaire comme énergie renouvelable, mais l'Europe a refusé et a demandé à la France de développer d'autres énergies. La France ayant dépensé beaucoup d'argent pour le nucléaire est moins à même d'en investir dans d'autres énergies. Le basculement ne se fait donc pas.

Même les associations de protection de l'environnement estiment aujourd'hui que la France n'est pas en mesure de fermer ses centrales. Notre pays fait donc le choix de

## “ Peut-elle entrer en débat avec son client faute d'information du consommateur ?

montrer qu'elle ne se dirige pas vers d'autres énergies, choix démontré par la publicité d'EDF sur l'île de Pâques.

Or bien que l'opinion de chacun mérite d'être entendue à ce sujet, la

publicité d'EDF balaye aussi toutes les inquiétudes quant à la sécurité des centrales nucléaires.

Quel positionnement une agence peut-elle avoir face à un tel brief? Peut-elle entrer en débat avec son client faute d'information du consommateur? Là encore, elle ne pourra le faire que si elle connaît un minimum les enjeux liés au nucléaire.

## Échanges avec la salle

**FABRICE CONRAD** : *Euro RSCG*. Euro RSG est l'agence de pub d'EDF depuis plusieurs années et a notamment réalisé la campagne mettant en scène l'île de Pâques. Cette dernière a été accompagnée de deux autres publicités qui, elles, n'ont pas été relevées alors qu'elles évoquaient l'investissement d'EDF dans le développement des énergies renouvelables. Une campagne ne se résume pas à une annonce, les messages se complètent.

**YVES LEERS** : Lorsqu'un consommateur focalise sur un message, il reste indifférent aux autres annonces même si elles font partie d'un ensemble.

**SÉVERINE MILLET** : EDF communiquait dans une même campagne à la fois sur le nucléaire et sur les énergies renouvelables, les Français faisaient donc un amalgame entre ces deux sources d'énergie. Mais effectivement, ces questions rentrent dans un débat idéologique.

**YVES LEERS** : Il s'agit également d'un débat scientifique et financier.

**SÉVERINE MILLET** : La publicité d'EDF n'a pas été sélectionnée par le BVP et l'ADEME. Le BVP n'intervient pas dans les débats idéologiques prenant des décisions allant dans le sens de la position officielle du gouvernement.

**YVES LEERS** : Elle n'a pas été visée car tout le monde n'était pas d'accord.

**FRANÇOIS MOISAN** : *ADEME*. Le BVP a évolué mais sa structure n'est pas suffisante. Manquent des lieux d'expression. Aucune vérité scientifique définitive n'existe sur le nucléaire, des lieux de concertation sont donc nécessaires, au sein du BVP ou ailleurs. Le BVP peut-il se développer et accueillir des associations, ou doit-on créer une nouvelle structure?

## “ Le BVP peut-il se développer et accueillir des associations, ou doit-on créer une nouvelle structure ?

**ALEXANDRE PASCHE** : *ECO&CO*. Nous venons de loin. Pendant longtemps, les annonceurs français ont freiné l'évolution. Dans les années 80 et 90, existaient une culture de la légèreté, une culture du cynisme... La France a pris beaucoup de retard. Il n'existe pas aujourd'hui de bonne publicité créative de développement durable. Le défi des grandes

agences est de comprendre que le développement durable n'est pas un frein à la créativité mais un ressort. Le développement durable est une source d'innovation en marketing et en communication.

**LUDOVIC BU** : *Voiture Et co.* Dans le cadre de l'organisation de notre plan de déplacement d'entreprise, nous travaillons à l'identification des principaux pôles générateurs de trafic et donc de pollution. Selon les statistiques, ces lieux sont liés à l'événementiel : aéroports, stade de France, le Bourget... Aéroports de Paris (ADP) est déjà actif sur ce sujet. Mais les sites d'accueil ponctuel s'investissent-ils? Dans le référentiel événementiel, avez-vous identifié les mesures à prendre?

Par ailleurs, le responsable développement durable en agence, quand il existe, est-il « gênant »? Ce poste existe-t-il dans toutes les agences?

**ALICE AUDOUIN** : Il n'existe pas de poste dédié à 100% au développement durable. Les responsables développement durable peuvent venir soit de l'interne, soit du secteur environnement, ce qui est préférable.

**DAN-ANTOINE BLANC SHAPIRA** : Je ne ressens pas la schizophrénie de l'agence qui travaillerait pour un annonceur dont les produits ne collent pas aux idées de l'agence. Mais je peux ressentir cette schizophrénie en tant que chef d'entreprise effectuant un métier qui a un impact sur l'environnement. Que faire alors? Cesser notre métier? Notre démarche a été de ne pas cesser notre activité mais d'essayer de faire en sorte de réduire cet impact. La schizophrénie se situe entre la volonté de poursuivre son activité et la motivation à réduire son impact sur l'environnement.

“ Notre démarche a été de ne pas cesser notre activité mais d'essayer de faire en sorte de réduire cet impact ”

**SÉVERINE MILLET** : Peux-tu avoir une position de conseil en développement durable stratégique auprès de ton client, afin qu'il prenne en compte les questions de développement durable?



**DAN-ANTOINE BLANC SHAPIRA** : Oui, on le met devant ses responsabilités. Nous proposons des solutions en cohérence avec l'identité qu'il se donne, même si c'est parfois plus coûteux.

**SÉVERINE MILLET** : Est-il possible de faire du conseil stratégique auprès du client sur le produit pour réduire son impact environnemental ?

**DAN-ANTOINE BLANC SHAPIRA** : Si Peugeot nous appelle pour faire un lancement, ce n'est pas à l'agence de demander de revoir les pots d'échappement parce que la voiture consomme trop...

**SÉVERINE MILLET** : Non, mais par rapport à la manière de communiquer sur le produit ?

**DAN-ANTOINE BLANC SHAPIRA** : Oui.

**ANNE CHANON** : Axons sur les solutions. Si on veut résoudre le problème du nucléaire avant d'essayer de faire des choses concrètes sur la publicité, il va se passer un peu de temps avant qu'on n'avance. Les fiches RSE des entreprises évoquées par Alice Audouin sont une bonne idée. Le BVP constate que ces fiches correspondent à un vrai besoin, les agences n'ayant pas toujours à disposition les éléments d'information que nous leur demandons lors de l'examen de dossiers relatifs au développement durable.



**Le BVP prend des décisions sur des publicités difficiles dans de brefs délais**

La solution proposée pour résoudre la controverse sur le nucléaire n'est pas réaliste. Aujourd'hui, le BVP prend des décisions sur des publicités difficiles dans de brefs délais. Il faut se mettre dans les conditions du métier. On ne peut pas demander à EDF d'attendre la fin du débat sur le nucléaire pour communiquer dessus.

**RICHARD COLLIN** : *NextModernity*. L'éco-responsabilité se greffe à l'entreprise, mais l'ADN de l'agence fait que les facteurs de rejet sont forts. Si on veut que la greffe prenne, les agences ont besoin d'un tiers de confiance (un dispositif de référence clair, précis et reconnu). Le BVP est-il cet acteur ? Peut-on imaginer l'installation d'une logique de confiance grâce à un référent clair transparent ?

**YVES LEERS** : C'est la base du débat.

**MICHEL GIRAN** : *Adome*. La question de la transparence est au cœur du sujet. Or, la question du nucléaire en France est opaque et les agences de publicité en souffrent. Comment recréer de la confiance ? Si les métiers de la publicité y arrivent, ils feront faire à la France un pas en avant exceptionnel.

**JEAN-CHRISTOPHE CARTERON** : *Euromed Marseille, école de management*. Bien qu'une agence de publicité ne veuille pas faire de publicité mensongère, à un moment donné il faut se demander quel est son degré d'expertise ? Pour la première fois, avec le Grenelle, des acteurs très divers vont travailler ensemble. Peut-on imaginer que les publicitaires puissent se référer à des sites neutres informant sur un sujet controversé (par exemple, l'ADEME), au sein même de leur annonce publicitaire ?

**YVES LEERS** : C'est un gros travail.

**ANDRÉE BUCHMANN** : *Observatoire de la qualité de l'air intérieur*. Quand vous avez des questions, à qui vous adressez-vous ?

**ANNE CHANON** : Il faut distinguer les sujets à controverse et les sujets techniques. Sur certains cas, nous avons des référents (WWF et le CLER sur l'électricité dite verte ou l'ADEME pour l'énergie). Pour les sujets très techniques, nous faisons appel à des professionnels extérieurs.



Une publicité de Philips sur les ampoules basse consommation a par exemple été la source de plusieurs plaintes de consommateurs affirmant que l'objet de la publicité est incohérent puisqu'en France 80 % de l'énergie est d'origine nucléaire, donc n'émettant pas de CO<sub>2</sub>. Nous avons sollicité l'expertise du CLER qui nous a confirmé que cette publicité était fondée

Pour les sujets à controverse, en revanche, type nucléaire, personne ne détient a priori la vérité et la certitude suprême. Dans le cas d'une publicité sur le nucléaire, par exemple, nous nous référerons donc à « l'état de l'art » officiel, en l'occurrence les orientations et analyses retenues par les pouvoirs publics : il n'appartient pas au BVP de décider que ces politiques sont infondées.

“ il n'appartient pas au BVP de décider que ces politiques sont infondées

**YVES LEERS** : On attend du Grenelle un renforcement de la réglementation autour de la publicité.

**DE LA SALLE** : *TBWA*. *TBWA* a l'autodiscipline de soumettre tous ses messages TV ou presse au BVP. Les chaînes refusent de diffuser une publicité qui n'a pas été étudiée par le BVP.

**ALEXANDRE PASCHE** : *ECO&CO*. Un 2<sup>e</sup> type de green washing émerge : il concerne les entreprises qui n'avancent pas beaucoup dans le développement durable et qui déplacent le problème en culpabilisant le consommateur. Le président de Citroën affirme que l'Europe impose des normes intenable et incite ses clients à conduite moins vite et donc à moins polluer.

**BENOÎT DESVEAUX** : Une agence peut refuser des clients, mais ne peut pas juger un produit.

**ALEXANDRE PASCHE** : *ECO&CO*. Nous conseillons à nos clients d'utiliser Internet pour ouvrir le débat avec les consommateurs. À partir du moment où l'annonceur ne peut plus cacher que son produit est cancérigène, il va devoir le modifier. La loi NRE, qui oblige toutes les entreprises cotées à communiquer sur leur engagement dans le développement durable, est efficace puisque les entreprises sont désormais regardées.

**DOMINIQUE CANDELLIER** : L'extension de la loi NRE a été proposée au Grenelle.

**DE LA SALLE** : Bien que je sois d'accord avec le débat sur Internet, je ne pense pas que cette ouverture soit efficace sur des grandes controverses comme les OGM ou le nucléaire.

**DE LA SALLE** : Si on veut utiliser Internet comme un outil de restauration de l'information, il faut rendre cette information crédible, comment faire ?

**ALICE AUDOUIN** : Au lancement d'Ecopublicité, Havas été mise en procès car l'action portait sur les moyens et non sur les messages. Mais les 32 milliards du marché de la communication par an passent forcément par du papier, des réseaux, des câbles, des panneaux... Les TIC représentent 2 % du réchauffement climatique. Le débat sur les messages est intéressant, mais pour démarrer le développement durable il faut aussi partir des moyens. On ne peut pas débattre sur les messages si rien n'est fait sur les moyens. Or ces derniers ne nécessitent pas de débat, on peut donc commencer par là sans attendre.

**DE LA SALLE** : L'identification d'indicateurs est également nécessaire. Plus il y a de grilles d'indicateurs, plus les gens ont les moyens de décider.

**ALICE AUDOUIN** : La cotisation de plusieurs agences pour payer un expert serait également une solution.

**DE LA SALLE** : Travailler sur les moyens pourrait être un premier pas pour le secteur de la communication dont le retard est souvent dénoncé en matière d'engagement dans des démarches de développement durable.

**YVES LEERS** : Il ne faut néanmoins pas négliger les messages.

**ALICE AUDOUIN** : L'un n'empêche pas l'autre. Le travail sur les messages est fondamental, mais le travail sur les moyens pourrait commencer plus rapidement.

**DAN-ANTOINE BLANC SHAPIRA** : Je veux mettre mon entreprise en accord avec ma pensée. Il y a dix ans, les jeunes me taxaient de vouloir faire des économies quand je leur demandais de ne pas imprimer tous les mails. Aujourd'hui, les salariés se sont approprié la démarche de développement durable de l'entreprise. Toutes les semaines, lors de notre « moment vert » nous énumérons toutes les choses pouvant être améliorées à l'interne et à l'externe pour approfondir notre éco responsabilité. Les clients que nous sommes peuvent notamment jouer un rôle de prescripteur auprès de leurs fournisseurs.

“ Toutes les semaines, lors de notre « moment vert » nous énumérons toutes les choses pouvant être améliorées à l'interne et à l'externe



**ALICE AUDOUIN** : Dans des agences de pub conséquentes, il n'est pas normal qu'il n'y ait pas de responsable développement durable. Je regrette de ne pas avoir d'interlocuteur développement durable dans les agences, particulièrement les plus grandes. Le directeur développement durable est quelqu'un qui développe un business model qui est nécessaire pour avancer, et qui participe à la définition de valeurs pour l'avenir.

**ALEXANDRE PASCHE, ECO&CO** : Il y a quelques années, le développement durable intéressait peu les directeurs d'agence. Aujourd'hui, lorsqu'on parle de communication développement durable, on l'assimile à la communication corporate.

**SÉVERINE MILLET** : Il est effectivement important d'avoir des référents dans les agences.

**BENOÎT DESVEAUX** : Tout le monde doit être impliqué dans une agence par la démarche RSE de l'entreprise, pas seulement le responsable développement durable.

**YVES LEERS** : Le chiffre d'affaires reste quand même la principale préoccupation des entreprises et des agences, et ça ne peut leur être reproché.

**BENOÎT DESVEAUX** : Les chefs d'entreprises sont tous sensibles à la réduction des frais de fonctionnement, ils sont donc tous sensibles au principe des éco-gestes (porte d'entrée dans une démarche de développement durable ou d'éco-conception).

**SAUVEUR FERNANDEZ** : Agissons avec plaisir, essayons de convaincre les acteurs de la pub que c'est d'abord prendre du plaisir que de s'engager dans le développement durable.



**Essayons de convaincre les acteurs de la pub que c'est d'abord prendre du plaisir que de s'engager dans le développement durable**