

Un label pour les agences ?



SYLVAIN LAMBERT

ASSOCIÉ,
PRICEWATERHOUSECOOPERS,
DÉPARTEMENT
DÉVELOPPEMENT DURABLE

Animateur :

SYLVAIN LAMBERT,

ASSOCIÉ, PRICEWATERHOUSECOOPERS,
DÉPARTEMENT DÉVELOPPEMENT DURABLE

Au cours des débats préparatoires des différents ateliers, nous avons évoqué l'impression que le monde de la communication n'a que récemment découvert le développement durable. Certains acteurs y travaillent pourtant depuis quelque quinze années déjà. Nous avons également abordé le risque de voir certaines agences diffuser des messages erronés sur le développement durable. Comment distinguer les bonnes des mauvaises agences, c'est-à-dire de celles qui utilisent le développement durable à mauvais escient ? Ne faudrait-il pas créer un outil pour reconnaître les agences vertueuses ?

Des outils d'aide au développement durable

DANIEL LUCIANI, *Icom Communication* : L'Afnor a lancé une réflexion à la suite d'un travail avec le Centre des jeunes dirigeants (CJD) autour de la question suivante : comment appliquer le développement durable dans les entreprises, et en particulier dans les Petites et moyennes entreprises (PME) ? Pour le CJD, le développement durable n'a de sens que si l'entreprise vise une performance globale. C'est dans cette idée qu'il a élaboré un autodiagnostic de performance globale, fondé sur une série de questions sur la gouvernance, la stratégie, l'environnement, etc. De la confrontation des travaux de l'Afnor et du CJD est né « Millénaire », le premier outil de l'Afnor qui permet aux PME d'évaluer l'engagement des agences pour le développement durable. « Millénaire » a été testé sur une quarantaine d'entreprises en 2008 et a été fortement déployé en 2009.



DANIEL LUCIANI

PDG ICOM COMMUNICATION

“ Les entreprises ont besoin d'évaluer leurs engagements pour le développement durable dans une logique d'amélioration continue ”

Les agences de communication sont avant tout des entreprises, elles ont donc elles aussi une responsabilité environnementale. Les entreprises ont besoin d'évaluer leurs engagements pour le développement durable dans une logique d'amélioration continue. C'est pour cela qu'Icom Communication a décidé d'utiliser l'outil « Millénaire ».

En parallèle, le référentiel ISO 26000 sur la Responsabilité sociale des entreprises (RSE) aboutira en 2010. Les professionnels de la communication et des associations envisagent d'élaborer un guide de lecture pour aider le secteur à l'appliquer. Le groupe

de normalisation de l'Afnor rendra un avis sur cette proposition de guide au début du mois d'octobre 2009. Le référentiel ISO 26000 doit permettre aux entreprises d'avoir la certitude de l'engagement pour le développement durable des agences qu'elles sollicitent. Si Volkswagen s'était appuyé sur ce référentiel, son dernier spot publicitaire sollicitant des écologistes n'aurait peut-être pas été diffusé.

Le référentiel ISO 26000 aidera également les agences de communication à mieux faire du développement durable.

Reconnaître les efforts pour le développement durable

JEAN-MARC GANCILLE, *Directeur du développement durable de l'agence Inoxia, vice-président de l'APACOM1* : En guise d'introduction, je voudrais reprendre une comparaison assez juste selon laquelle la communication responsable serait comme le sexe chez les adolescents : tout le monde en parle, peut en font et ceux qui en font le font mal. D'une part, il nous reste pour beaucoup des efforts à faire ; d'autre part, les agences qui « l'ont fait bien » doivent être récompensées pour cela.



JEAN-MARC GANCILLE
DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT
DURABLE DE L'AGENCE INOXIA,
VICE PRÉSIDENT DE L'APACOM1

L'APACOM a très vite entamé une réflexion sur la communication responsable, en fédérant des agences engagées dans une démarche de formation/action avec l'ADEME2. L'ADEME leur a ainsi permis de comprendre les enjeux du développement durable pour les métiers de la communication. Nous avons observé un intérêt croissant pour cette initiative. Mais, la marque Com'Avenir, créée à l'occasion de ce travail, commençait à avoir une certaine aura et d'aucuns l'ont finalement utilisée à tort et à travers, sans avoir suivi de formation particulière. Les autodéclarations d'entreprises prétendant faire du développement durable se sont multipliées. Face à des annonceurs qui manquent de maturité, les agences qui ont consacré beaucoup d'énergie et d'argent pour le développement durable ne tirent pas tout le bénéfice qu'elles méritent. Comment faire valoir leur investissement pour le développement durable ?



- 1 Association des professionnels aquitains de la communication
- 2 Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie

“ nous pourrons aboutir à un outil d'évaluation des agences et des acteurs

L'APACOM a travaillé sur une forme d'évaluation qui permettrait de faire reconnaître par des tiers la compétence de l'agence en matière de développement durable. En cherchant parmi les outils existants, nous avons découvert « Millénaire » et, depuis, nous travaillons avec l'ADEME et l'Afnor, en région Aquitaine, pour l'adapter à la problématique particulière des agences. Ce travail est très complémentaire de la démarche ISO 26000 et de la GRI3. En nous nourrissant de toute cette littérature, nous pourrons aboutir à un outil d'évaluation des agences et des acteurs qui consacrent du temps au développement durable.

Le développement durable, un critère de choix ?

GÉRALDINE MYOUX, *Directrice de l'agence HighCo Avenue* : Ma vision du développement durable dans les agences de communication est un peu différente de la vôtre : les agences de communication ne sont pas seules ni démunies. Aujourd'hui, elles sont sous l'égide d'un syndicat qui travaille ardemment sur le développement durable (définition d'un cadre d'action, création d'outils, etc.) pour les aider. Celles-ci peuvent également soumettre leurs campagnes de communication à l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Le développement durable doit irriguer l'ensemble des collaborateurs des agences et sa mise en œuvre doit s'appuyer sur des formations. L'agence a créé un outil collaboratif à usage interne pour partager des informations, les réactions de chacun sur ses campagnes pour le développement durable.

“ les agences de communication ne sont pas seules ni démunies

Il y a 15 ans, nous nous interrogeons sur la nécessité de créer un label pour reconnaître les agences compétentes sur la problématique croissante de la nutrition-santé. Aujourd'hui, les agences sont accompagnées, elles s'appuient sur des bonnes pratiques et utilisent des outils d'évaluation. Elles ne sont pas nutritionnistes ni médecins, il est donc normal qu'elles sollicitent des experts, comme nous aurons à le faire sur le développement durable.

Le développement durable deviendra-t-il un critère de choix pour un annonceur ? Dans le cas de l'agence HighCo Avenue, le cheminement est inverse : nos clients nous demandent de les conseiller sur l'ensemble de la communication et d'intégrer la démarche développement durable dans la réflexion globale.

SYLVAIN LAMBERT, Depuis les débuts de la démarche environnementale, les entreprises ont utilisé le référentiel ISO 14001, des labels, etc. Aujourd'hui, nous les entendons parler d'affichage, d'étiquetage environnemental. Compte tenu de la diversité des initiatives, comment rendre crédible leur engagement ?

Par ailleurs, le monde des entreprises a un peu abandonné l'idée de labelliser ou certifier la démarche globale développement durable. Pourquoi les entreprises de la communication trouvent-elles cela important ?

JEAN-MARC GANCILLE, D'une part, les clients des agences de communication ne sont pas encore très matures sur le sujet du développement durable et peuvent facilement se faire abuser. D'autre part, les agences dont l'engagement est sincère méritent d'être reconnues, et nous devons donner aux annonceurs les moyens de le faire.



GÉRALDINE MYOUX
DIRECTRICE DE L'AGENCE
HIGHCO AVENUE

DANIEL LUCIANI, Les annonceurs demandent de plus en plus fréquemment aux agences de communication une preuve de leur engagement. Il faut que ce soit un tiers qui juge cet engagement.

GÉRALDINE MYOUX, Il est important de rappeler que les agences et les annonceurs s'inscrivent dans une relation durable et que les engagements réciproques se font quotidiennement à tous les niveaux de la collaboration. Ainsi, l'annonceur se rend vite compte de la sincérité et de l'engagement de son agence qu'il connaît bien.

“ l'annonceur se rend vite compte de la sincérité et de l'engagement de son agence qu'il connaît bien.

DANIEL LUCIANI, Dans une logique de prospection, un client interroge l'agence de communication sur sa façon de faire son métier. Quels éléments de preuve un chef d'entreprise peut-il présenter à un tiers pour que celui-ci juge de son engagement pour le développement durable ?

GÉRALDINE MYOUX, HighCo a créé un pôle développement durable avec des compétences internes et externes en pensant que cela deviendrait un critère de choix pour ses clients ce qui est le cas puisque nous accompagnons aujourd'hui certains d'entre eux dans leur démarche DD. En revanche, peu d'annonceurs nous ont sollicités pour cette raison première. Je ne suis pas favorable à la stigmatisation des « professionnels » du développement durable mais chacun est libre de faire ses choix selon la nature de son positionnement d'entreprise et de son offre.

JEAN-MARC GANCILLE, Les clients attendent des agences de communication qu'elles fassent avant tout preuve de créativité. L'agence Inoxia a choisi de créer une offre spécifique sur le développement durable et d'intégrer l'écoconception dans ses métiers. L'agence a voulu modifier la structure de sa clientèle pour travailler avec des clients pour qui le développement durable était important : aujourd'hui, elle fait l'essentiel de son chiffre d'affaires avec ce type de clients.



Echanges avec la salle

SYLVAIN LAMBERT, J'ai cru comprendre qu'il fallait envoyer des signaux aux clients. Cela signifie-t-il que les annonceurs ne comprennent pas ce qu'est le développement durable ?

JEAN-MARC GANCILLE, Le dialogue sur le développement durable ne se fait pas aussi bien qu'il le faudrait et les acteurs de la communication eux-mêmes ne sont pas suffisamment sensibilisés. Nous manquons encore d'une certaine maturité sur la thématique, à l'instar des collectivités locales.

GÉRALDINE MYOUX, Les directions des ressources humaines (DRH) ne sont pas non plus suffisamment sensibilisées : il n'y a pas toujours de lien entre DRH, directions développement durable et communication.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Nathalie DOAT, Total*) : J'ai récemment intégré le groupe Total qui m'a chargée d'atténuer le cloisonnement que vous décrivez et de faire que le développement durable soit transverse à la communication *corporate*.

Lorsque je travaillais chez Veritas en tant que conseillère en développement durable, j'ai démarché en 2003 les entreprises du CAC 40 (agences et annonceurs). Les annonceurs, probablement poussés par la société civile, étaient plus avancés sur le sujet que les agences.

Enfin, la relation entre une agence et un annonceur est suffisamment profonde pour que l'annonceur puisse savoir si l'engagement de l'agence pour le développement durable tient du *green washing* ou s'il est le fruit d'une volonté sincère. Le fait même de se doter d'une entité interne vouée au développement durable prouve la sincérité de l'entreprise.

Il est très important d'instaurer une relation durable entre agence et entreprise. Le label peut être intéressant mais il ne sera pas le critère sur lequel je baserai mon choix.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Pierre SIQUIER, Groupe Ligaris*) : Je me range à l'avis de Daniel Luciani et de Jean-Marc Gancille. Nous pourrions envisager que l'UDA ou l'AACC promeuvent un référentiel basé sur des indicateurs simples. Aujourd'hui, nous ne sommes pas capables de mesurer l'avancement concret des agences en matière de développement durable. J'ai moi-même perdu des marchés face à des agences qui prétendaient être dans une démarche de développement durable.

“ J'ai perdu des marchés face à des agences qui prétendaient être dans une démarche de développement durable ”

Néanmoins, nous avons refait la gouvernance du métier : nous sommes le seul pays européen à avoir un Conseil paritaire de la publicité (CPP) et un jury de déontologie. Leurs analyses montrent que, par rapport à 2008, deux fois plus de messages ont utilisé l'argument écologique.

AUTRE CONTRIBUTEUR, Je trouve normal que l'on pense à créer un label, mais il est difficile de labelliser autre chose que le processus de construction d'une campagne. Il me semble compliqué de labelliser une création.

JEAN-MARC GANCILLE, Nous sommes justement réunis pour nous poser ces questions. Pour le moment, « Millénaire » nous paraît être l'outil le plus abouti. Je ne suis pas non plus un farouche partisan du label.

AUTRE CONTRIBUTEUR, Je pense qu'un annonceur appréciera de pouvoir se référer à un label qui garantit l'engagement d'une agence pour le développement durable et qui lui indique qu'il n'aura pas à se demander si sa campagne est vertueuse en la matière.

AUTRE CONTRIBUTEUR, Le label ne me satisfait pas parce qu'il est une fin en soi. Il est attribué à un produit ou un processus figé alors que la RSE, notamment, est une démarche d'amélioration continue. Le danger des labels est qu'ils sont généralement mal connus : aujourd'hui, des annonceurs se disent écoresponsables parce que leur imprimeur détient le label Imprivert.

Le référentiel est plus pertinent, mais rien n'oblige les agences à communiquer à l'externe le fait qu'elles le respectent. Alors comment l'utiliser pour distinguer les agences vertueuses ?

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Nathalie DOAT, Total*) : Le référentiel n'a d'intérêt que s'il est communiqué.

“ Il faut laisser à notre métier les moyens de la concurrence

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Pierre SIQUIER, Groupe Ligaris*) : Le référentiel est un engagement. Je pense qu'il faut le conseiller aux agences et non le rendre obligatoire. Il faut laisser à notre métier les moyens de la concurrence. Tant mieux pour les agences qui mettront en avant le référentiel, et tant

pis pour les autres.

La réflexion sur un référentiel peut être un sujet de travail avec les annonceurs : les agences ne peuvent l'aborder seules.

DANIEL LUCIANI, « Millénaire » pourrait utiliser les indicateurs de l'ISO 26000 et devenir à court terme le premier système d'évaluation du référentiel. Un tiers pourrait évaluer les indicateurs en question dans les agences.

JEAN-MARC GANCILLE, Cela permettrait aux agences de communication de progresser dans leur démarche de développement durable.

AUTRE CONTRIBUTEUR, Je travaille pour le groupe La Poste, pour un réseau de 21 agences internes. Nous avons réfléchi sur la façon dont nous pouvions écoconcevoir nos offres. Nous avons envisagé la solution du label, mais il me paraît difficile en effet de labelliser tous les événements de communication de la même façon et d'imposer des indicateurs standard. En revanche, il serait bien de disposer d'un référentiel nous amenant à nous interroger sur un certain nombre de critères définis comme incontournables dans notre métier.

JEAN-MARC GANCILLE, Il faut distinguer le fait d'utiliser un référentiel et l'évaluation par un tiers du respect de ce référentiel. Je ne pense pas qu'il faille contrôler le respect du référentiel. Pour nous, seule l'Afnor peut juger dans quelle proportion le référentiel est suivi.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Pierre SIQUIER, Groupe Ligaris*) : Le respect du référentiel sera forcément évalué, et il est normal qu'un pourcentage de la campagne de communication ne convienne pas.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Frédéric PETIT, Icom Communication et secrétaire général de FSC4 France*) : Le guide d'utilisation d'ISO 26000 proposé à la Commission de normalisation de l'Afnor devrait aboutir à l'élaboration d'un outil d'évaluation. Une agence pourra très bien, par conviction ou par mobilisation des parties prenantes



internes, utiliser le référentiel sans pour autant se soumettre à l'outil d'évaluation. D'autres souhaiteront mettre « la barre un peu plus haut ».

Lors de sa création, après la conférence de Rio, le FSC a créé un label en intégrant les parties prenantes, dont les Organisations non gouvernementales (ONG). Si seules les professionnels et les associations de professionnels avaient été intégrés, FSC n'existerait plus. Tous les deux à trois ans, les critères d'attribution du label sont revus, à tel point que *Greenpeace* menace de quitter le FSC s'il n'exclut pas l'exploitation de bois tropicaux en Afrique. Un label a un poids, à condition qu'il puisse être revu.

Je suis choqué de voir que des agences engagées puissent encore aujourd'hui produire pour le compte d'une très grosse entreprise un rapport de développement durable qui n'est pas écoconçu et qui utilise des signatures frauduleuses ; par exemple le rapport d'activité de Suez, labellisé FSC. L'agence et l'entreprise s'exposent à des amendes importantes.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (Nathalie DOAT, Total) : C'est une remarque de cette nature qui nous permet de juger du savoir-faire d'une agence, mieux qu'un label.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (Pierre SIQUIER, Groupe Ligaris) : L'AACC s'est engagée à ce que les imprimés ou productions des agences AACC soient à 80 % en PEFC5, recyclés ou FSC. Cet engagement n'est pas facile à tenir. Il est extrêmement compliqué de savoir si tel ou tel maillon de la chaîne est certifié. L'AACC a pris le parti d'utiliser un papier qui doit avoir une facture PEFC d'origine, le logo n'apparaît pas sur le produit final.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (Frédéric PETIT, Icom Communication) : L'AACC est une référence en la matière. Et je crois que la certification n'est pas assez difficile à obtenir.

5 Pan European Forest Council

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Alain CHAUVEAU, Sponsorship Consultants*) : Ne pourrions-nous pas envisager la co-construction de campagnes, dans lesquelles les agences pourraient par exemple faire participer la direction du développement durable de l'entreprise ?

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Pierre SIQUIER, Groupe Ligaris*) : Les bonnes agences impliquent déjà les parties prenantes en amont de la construction d'une campagne. Mais cela est compliqué car il faut laisser aux agences une certaine liberté de création.

“ Les bonnes agences impliquent déjà les parties prenantes en amont de la construction d'une campagne ”

SYLVAIN LAMBERT, Quels sont les leviers qui contribuent à une excellente démarche développement durable ?

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Françoise BONNAL, Groupe DDB*) : La qualité de la démarche environnementale passe par la formation des personnes. Le développement durable doit irriguer les créatifs. Mais la formation ne suffit pas et les agences ont besoin d'être évaluées par un tiers.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Pierre SIQUIER, Groupe Ligaris*) : Le fait qu'une agence ait un système de pensée « développement durable » et utilise un référentiel contribue à ce que l'ensemble des collaborateurs soient dans cet esprit. De ce fait, la clientèle aura plus de chances de concevoir une écocampagne.

Propositions

AUTRE CONTRIBUTEUR, Je propose que l'on rende obligatoire la lecture, par les créatifs, des recommandations en matière de développement durable édictées par l'ARPP.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Pierre SIQUIER, Groupe Ligaris*) : C'est le rôle des directeurs d'agence.

AUTRE CONTRIBUTEUR, L'UDA doit élaborer les engagements de la charte de communication responsable.

S'il existait un questionnaire interrogeant les agences sur les critères de l'outil « Millénaire », il faudrait l'intégrer dans les appels d'offres, pour que le développement durable pèse vraiment dans leur choix d'une agence de communication.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Frédéric PETIT, Icom Communication*) : L'ADEME a créé un questionnaire environnemental de l'offre, mais il n'est pas utilisé par les collectivités ou les annonceurs.

SYLVAIN LAMBERT, Je souhaite reprendre les propositions qui ont émergé dans cet atelier :

“ Encourager les annonceurs à choisir les services d'une agence qui suit une démarche de développement durable. ”

- développer un référentiel métier, avec des indicateurs communs
- éduquer le monde de la publicité
- encourager les créatifs d'agences à aller plus loin, ne serait-ce que sur les recommandations de l'ARPP, en particulier sur la formation
- encourager les annonceurs à choisir les services d'une agence qui suit une démarche de développement durable.

DANIEL LUCIANI, Le Collectif des publicitaires éco-socio-innovants a lancé un deuxième *barcamp* au mois de juin sur la copie stratégique responsable, pour faire évoluer la profession et notamment les jeunes. Il faut montrer aux jeunes ce qu'est une copie stratégique responsable et comment intégrer les recommandations de l'ARPP notamment. Nous travaillerons à produire une formation sur ce sujet.

AUTRE CONTRIBUTEUR, (*Pierre SIQUIER, Groupe Lagaris*) : L'AACC, l'UDA, l'ADEME, etc. travailleront ensembles sur l'écobilan des campagnes et produiront un outil pédagogique à destination des chefs d'agences mais aussi des chefs de projets des annonceurs, en début 2010.