



## **Manifeste des Publicitaires éco-socio-innovants**

### **La « pub » est morte, vive la publicité verte et éthique !**

*La société de consommation telle que nous la connaissons a atteint son paroxysme et entame son déclin en devenant directement responsable de coûts environnementaux et sociaux insupportables. Nous allons devoir consommer autrement, de façon moins polluante, plus économe en énergie, plus locale, plus naturelle, et plus démocratique. A l'instar des entreprises et des collectivités, la publicité, entendue ici au sens large, ne peut ignorer cette mutation. Elle doit abandonner son hyper-consumérisme pour devenir verte et éthique. C'est une chance pour les marques de retrouver leur utilité sociale et de reconstruire une histoire forte avec les citoyens-consommateurs. C'est également une opportunité pour les agences de communication de retrouver, grâce à une « créativité responsable », le rôle de conseil et de boîte à idées qu'elles avaient auparavant. Telle est la démarche des Publicitaires éco-socio-innovants.*

#### **La nécessaire mutation des entreprises... et de la publicité**

Que ce soit dans l'industrie lourde, la chimie, l'automobile, l'énergie, le tourisme, l'alimentaire, la distribution, le tourisme ou les services, les entreprises vont devoir changer. Celles qui n'ont pas entamé leurs mutations sont déjà en difficulté. Signe d'une évolution positive, de plus en plus d'entreprises, parfois de taille modeste, mènent des démarches « éco-socio-innovantes » : chimie verte, habitat durable, éco-technologies, économies d'énergie, écomobilité, alimentation bio, mode éthique, initiatives sociales et solidaires... Ce seront les acteurs majeurs de l'économie de demain.

La publicité ne peut rester à l'écart ou à la traîne de cette révolution verte et éthique. Et pourtant, les agences de communication ne font pas souvent preuve de responsabilité environnementale et sociale, malgré les alertes des « anti-pub » et les pressions des associations. Résultat : 80% de nos concitoyens ont une opinion négative de la « publicité », qui englobe dans leur esprit les campagnes en grands médias mais aussi le marketing direct, les relations publiques, l'édition commerciale, la communication internet, le packaging...

Les principaux dirigeants des groupes de communication sont largement responsables de cette perception négative. Ils n'ont pas su prendre en compte les nouvelles attentes de la société. La crise actuelle devrait accélérer le passage à d'autres modèles et le renouvellement de la profession.

Une grande partie des campagnes publicitaires présentent toujours un impact social et environnemental lourdement négatif. Rappelons quelques faits concernant la France : près d'un tiers de l'affichage y est illégal, chaque adulte y reçoit en moyenne par an une cinquantaine de kilos de publicité non souhaitée. Il suffit en outre d'ouvrir un magazine ou d'allumer un téléviseur pour constater que de nombreuses campagnes sont

basées sur des arguments écologiques infondés ou non pertinents<sup>2</sup>. Les initiatives de la profession pour corriger ces graves dérives<sup>3</sup> sont parfois bien intentionnées. Mais elles sont insuffisantes pour inquiéter les adeptes du *greenwashing* ou « désinformation verte ». Elles n'ont pu prévenir ou sanctionner des campagnes comme Areva « L'énergie au sens propre » ou Le Chat lessive « Eco-efficacité ». Et le message est maintenant clair pour les imposteurs écologiques : il suffit de passer en force. Rappelons également que la publicité peut avoir de graves conséquences liées à la surconsommation : addictions, obésité, surendettement... Enfin, les minorités y restent proportionnellement peu représentées et de manière caricaturale.

Ainsi, la publicité actuelle, dominée par de grosses structures internationales prisonnières de leur logique de résultats quantitatifs à court terme, peine à aborder de façon responsable les implications de son activité. Elle peine surtout à se remettre en question.

### **Les Publicitaires éco-socio-innovants :**

Le collectif des Publicitaires éco-socio-innovants<sup>4</sup> a été créé en 2008 à l'initiative de plusieurs patrons d'agences engagés : Laurent Terrisse (Agence Limite), Alexandre Pasche (Eco&co), Stéphanie Gentilhomme (Rendez-vous RP), Daniel Luciani et Frédéric Petit (Icom), Philippe Barre et Jean-Marc Gancille (Inoxia), François Collet et Quitterie Delmas (Heaven). Leur objectif : aller au-delà de la critique et montrer qu'il est possible de communiquer autrement, en proposant des exemples et méthodes innovantes, intégrant « dès la conception » l'environnement et la responsabilité sociale. Le collectif désormais plus de 200 professionnels, prouve que nos métiers se mobilisent en faveur d'une révolution verte, créative et responsable.

Mais en quoi la vision des Publicitaires éco-socio-innovants diffère-t-elle de celle des agences de communication conventionnelles ? Bien sûr, le principe de la publicité reste le même : « communiquer des informations en vue de modifier les perceptions et les comportements ». Il existe cependant des différences de fond entre l'ancienne conception et la nouvelle. Pour les Publicitaires éco-socio-innovants, la publicité ne sert pas seulement à vendre : elle sensibilise, informe, implique, dénonce et exprime les initiatives sociales et environnementales des entreprises et des collectivités.

### **Les 9 principes fondamentaux :**

1. La publicité verte et éthique engage la responsabilité de l'annonceur et de l'agence. Il ne peut y avoir de communication responsable pour des initiatives irresponsables (par exemple une campagne de publicité éco-responsable pour vendre des armes). Cette responsabilité globale implique de dépasser l'objectif de la campagne pour agir positivement sur la société.

2. La publicité verte et éthique veille à remplir son rôle de conseil en n'hésitant pas à interroger l'entreprise ou la collectivité sur sa production ou son fonctionnement. Elle encourage et accompagne la conception de produits et services plus verts et éthiques (éco-conception, analyse de cycle de vie...). Précisons néanmoins qu'une entreprise dont l'activité n'est pas globalement favorable à l'environnement ou à l'équité sociale peut

---

<sup>2</sup> Voir à ce propos, les campagnes épinglées par l'Observatoire Indépendant de la Publicité ([observatoiredelapublicite.fr](http://observatoiredelapublicite.fr)).

<sup>3</sup> Citons les chartes rédigées par l'Union Des Annonceurs (UDA) et par l'Association des Agences Conseil de communication (AACC), le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) réformé en Agence de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), l'association d'Adwiser et tous ceux qui tentent jusqu'à présent sans grand succès d'éduquer et de sensibiliser.

<sup>4</sup> [publicitairesvsecoblanchiment.ning.com](http://publicitairesvsecoblanchiment.ning.com)

réaliser des campagnes facteurs de progrès. Par exemple, un acteur de l'énergie peut mettre en avant ses efforts en matière d'énergie renouvelable, à condition toutefois que ses efforts soient réels et présentés de façon mesurée.

3. La publicité verte et éthique ne s'adresse pas seulement au consommateur mais à un être humain complet, à la fois individu, citoyen, collaborateur, fournisseur, client, riverain, actionnaire... Elle prend en compte le ressenti de ceux qui pourraient se reconnaître dans une mise en scène publicitaire. En outre, elle ne cherche pas à omettre les aspects négatifs sous prétexte qu'ils n'intéressent pas telle ou telle cible. Par exemple, la signature récente d'un grand acteur du nucléaire "L'énergie au sens propre" a suscité une levée de boucliers parmi les relais d'opinion. En effet, elle omet la nocivité pour l'environnement de la production d'énergie nucléaire et des déchets radioactifs. Or, le citoyen-consommateur écoute les relais d'opinion autant que l'entreprise leader du nucléaire. Ce mensonge par omission discrédite donc son émetteur.

4. La publicité verte et éthique veille à l'impact de ses messages sur la société. Elle évite les « surpromesses » qui accentuent des perceptions facteurs de dégâts environnementaux, de tensions sociales, de problèmes de santé publique... Les marques conventionnelles de crème « anti-âge », par exemple, présentent souvent les rides comme une maladie dont il faut se débarrasser. Elles favorisent ainsi le « jeunisme » et la peur obsessionnelle de vieillir. Certaines marques de cosmétique bio préfèrent informer clairement et situer leurs performances dans un juste contexte. Elles expliquent qu'il faut accepter de vieillir et que les meilleurs antirides sont une alimentation saine, un sommeil régulier, une exposition modérée au soleil...

5. La publicité verte et éthique préconise des comportements respectueux de l'environnement et de la santé publique. Une pâte à tartiner riche en sucres et en corps gras ne peut prétendre être bonne pour la santé des enfants au petit déjeuner. Cette promesse joue contre la marque car elle va à l'encontre des principes d'une alimentation saine largement répandus parmi les citoyens-consommateurs. Il est préférable d'élaborer une campagne préconisant une consommation modérée pour le goûter. Elle ferait apparaître la marque comme plus responsable et plus respectueuse de la santé de ses clients. Certaines marques alimentaires ou de restauration rapide font de la transparence sur ces sujets un véritable levier de confiance.

6. La publicité verte et éthique informe clairement au lieu de suggérer des qualités inexistantes ou floues (par exemple agriculture « raisonnée », démarche « éco-efficace », nettoyage « durable »...).

Certaines entreprises font le calcul de s'adresser uniquement au grand public lorsqu'il s'agit de sujets sensibles, court-circuitant ainsi les relais d'opinion. Elles espèrent ainsi faire passer plus facilement des arguments non fondés sur le plan écologique ou social. C'est le principe du *greenwashing* (désinformation verte) ou du *fairwashing* (utilisation de labels verts ou sociaux auto-proclamés ne reposant sur aucun contrôle sérieux). Mais là encore, les ripostes ne tardent pas et ces marques qui se décernent des lauriers indus sont sévèrement critiquées dans la presse et sur Internet. Pourtant les solutions ne manquent pas : communication sur les objectifs de progrès, partenariat « à la source » avec des ONG ou associations, annonce d'avancées vérifiables par des tiers, etc.

7. La publicité verte et éthique recherche une communication et un échange véritable plutôt que l'influence cachée. Le marketing « participatif » permet aux entreprises de dialoguer avec leurs clients et peut amener de véritables progrès et innovations. Citons les blogs, les forums, les réseaux sociaux... Par contre, la publicité verte et éthique s'interdit

la dérive qui consiste à influencer les internautes à l'aide d'informations prétendument impartiales (notamment les faux blogs personnels qui se sont malheureusement répandus dernièrement).

8. La publicité verte et éthique privilégie les supports de communication moins polluants et plus économes en ressources. Elle peut néanmoins utiliser l'imprimé mais en évitant tout gaspillage. En outre, l'imprimeur et le papier doivent être éco-certifiés (adhérent Imprim'vert<sup>®</sup>, papiers recyclés éco-labellisés ou issus de forêts gérés durablement PEFC<sup>™</sup>/FSC<sup>®</sup>). L'idéal est évidemment de réduire au maximum l'impact environnemental de la campagne et de compenser pour réduire son empreinte carbone, y compris dans l'utilisation des médias audiovisuels et d'internet. Les supports médias indépendants dont l'existence ne dépend pas entièrement des recettes publicitaires doivent être privilégiés. Les supports liés à des activités manifestement non éthiques (vente d'armes notamment) doivent être évités. La publicité verte et responsable conçoit et réalise des opérations de marketing direct et des événements éco-conçus<sup>5</sup>, elle évite les déplacements coûteux en énergie et en carbone (les fameux tournages en Afrique du Sud ou les stimulations de forces de vente en 4X4 dans le désert du Sahara).

9. Les Publicitaires éco-socio-innovants s'efforcent de respecter dans leur fonctionnement l'éco-sobriété et l'équité sociale.

Une agence de communication responsable s'applique à réduire son empreinte écologique : éco-gestes en interne, tri et recyclage, économies d'énergie, plan de déplacement entreprise, réalisation de bilan carbone et compensation, achats responsables, mécénat environnemental et, si possible, locaux à basse consommation. Elle adopte des formes participatives de management en cherchant à associer les collaborateurs au capital. Elle choisit de limiter les différences de revenus. Une différence de 1 à 7 entre le plus bas salaire et le plus haut leur semble être un maximum. Les stagiaires doivent être payés au minimum 30% du SMIC dès le premier mois, leurs horaires ne peuvent excéder 35 heures par semaine et ils doivent bénéficier d'un vrai accompagnement et d'une vraie formation.

Dans cette même perspective d'équité, les Publicitaires éco-socio-innovants mettent en place des tarifs plus modérés que les grosses agences conventionnelles, notamment pour les entreprises, organismes ou associations de taille modeste. En échange, ils demandent aux annonceurs de limiter les compétitions et de les rendre plus équitables : agences consultées limitées à trois, budget défini, tarif « refusé » si des maquettes sont réalisées.

## **Pour conclure**

Ces principes n'ont pas la prétention d'être figés ou exhaustifs. C'est une plateforme d'innovation issue d'échanges entre les Publicitaires éco-socio-innovants et des personnalités de la communication, du marketing ou du développement durable. Elle constitue un cadre en évolution pour les métiers de la communication au sein desquels de nombreux confrères partagent notre logique, parfois contre l'avis de leurs dirigeants.

Le 11 juin, lors de la session 2009 de la matinée « Eco-socio-innovantesque ! », nous accueillerons ces professionnels engagés qui pourront venir en discuter et contribuer à son évolution.

Les Publicitaires éco-socio-innovants

---

<sup>5</sup> Voir à ce propos l'initiative positive [eco-evenement.org](http://eco-evenement.org) développée par l'ANAE (Association des Agences de Communication Évènementielle).