



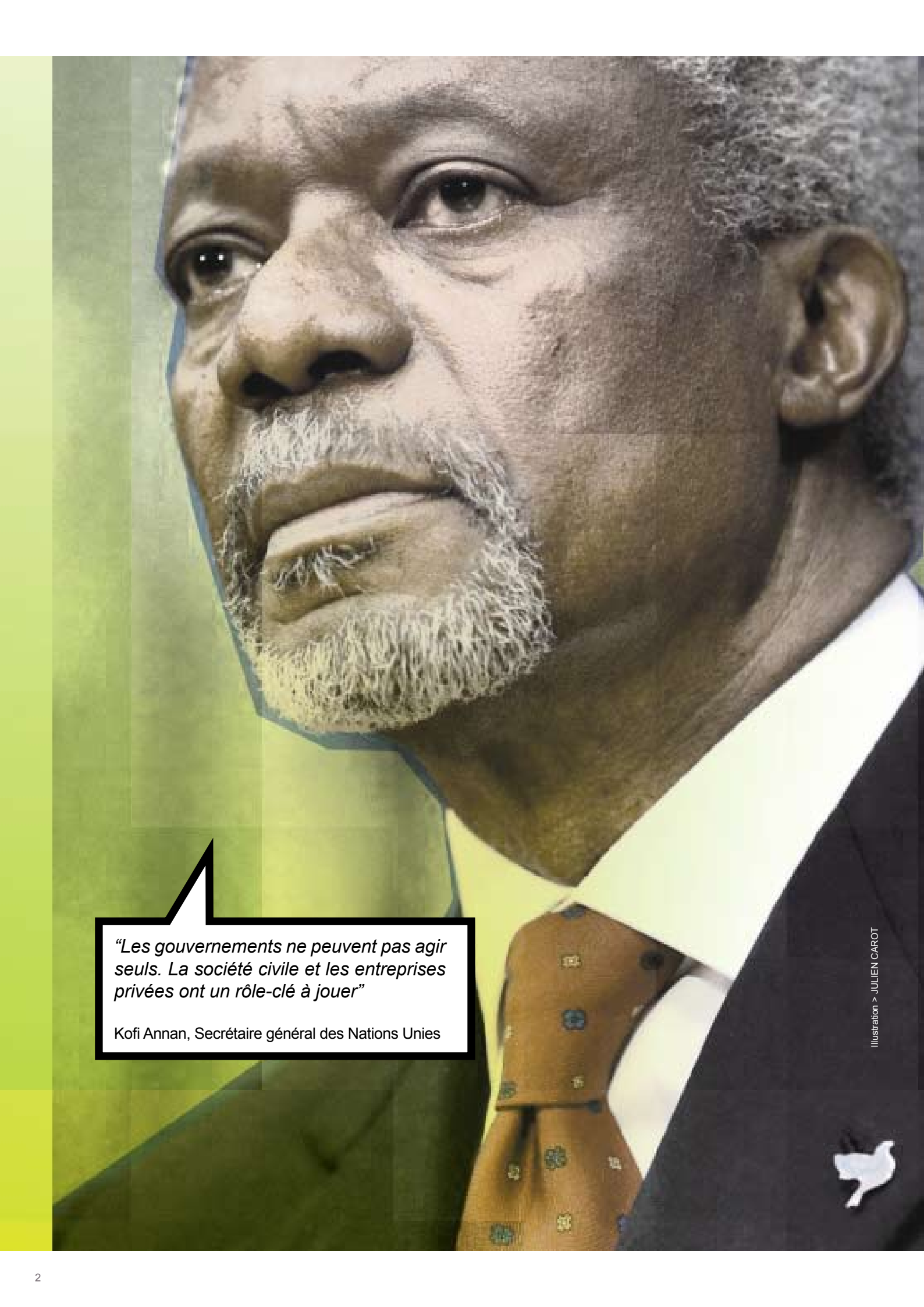
AdWiser

VERS UNE COMMUNICATION RESPONSABLE

JUST DO IT ANOTHER WAY

Pourquoi et comment le secteur de la communication doit s'engager dans le développement durable ?

Rapport du Collectif AdWiser / Décembre 2007
www.adwiser-blog.com

A close-up, profile view of Kofi Annan, looking slightly upwards and to the left. He has a grey beard and mustache, and is wearing a dark suit jacket, a white shirt, and a brown patterned tie. The background is a soft, out-of-focus green and yellow.

“Les gouvernements ne peuvent pas agir seuls. La société civile et les entreprises privées ont un rôle-clé à jouer”

Kofi Annan, Secrétaire général des Nations Unies





SOMMAIRE

INTRODUCTION p.4

I - DEVELOPPEMENT DURABLE, QUELQUES REPERES

Les enjeux sur lesquels se mobilisent progressivement tous les acteurs : institutions, politiques, Organisations Non Gouvernementales (ONG) et associations, collectivités territoriales et entreprises. p.6

II - LA COMMUNICATION : UN SECTEUR EN RETARD

Le secteur est un des derniers à s'engager. Des freins techniques et culturels expliquent ce retard. p.10

III – LES IMPACTS DU SECTEUR

Pourtant, le secteur a sa part à jouer compte tenu de ses impacts directs et indirects et de sa capacité à accompagner le changement culturel. p.12

VI – LE PANORAMA DES BONNES PRATIQUES

Des écogestes à l'innovation, que font les agences ? p.18

VII - POURQUOI ET COMMENT S'ENGAGER POUR UNE AGENCE ?

Toutes les agences sont concernées. La mise en marche peut être plus facile qu'il n'y paraît. Quels bénéfices attendre et comment s'y prendre concrètement ? p.20

EN ANNEXE, LE CARNET D'ADRESSES

Des ouvrages, sites, événements utiles à connaître. p.22

Traduire ces
enjeux globaux
à l'échelle des
"communicants".



INTRODUCTION

La prise de conscience des problèmes environnementaux et sociaux connaît désormais une progression rapide, en témoignent l'ampleur des événements qui s'en font l'écho, tels que le Prix Nobel de la Paix décerné à Al Gore et au GIEC (Groupe Intergouvernemental sur l'Evolution du Climat), ou en France le Grenelle de l'environnement. Elle suscite des réactions très différentes, de l'optimisme au plus grand pessimisme. Elle place chacun, qu'il soit citoyen, consommateur, parent, chef d'entreprise, salarié... devant les conséquences de ses propres gestes et décisions et surtout devant la question : "Que puis-je faire ?"

Traduire ces enjeux globaux à l'échelle des "communicants", c'est aider les professionnels du secteur à répondre à la question à leur niveau.

Ce rapport a pour objectif de donner aux agences de communication, aux annonceurs et aux médias, des repères pour comprendre et agir.

Il donne aussi des pistes pour éviter les dérives d'une mauvaise exploitation du développement durable en communication. Car le développement durable n'est pas une "tendance sociétale" parmi tant d'autres comme certains semblent encore le penser, ni un axe de communication profitable que l'on peut plaquer sur un produit ou un service qui n'en aurait pas la légitimité. Ces "postures" souvent stigmatisées sous le vocable de "greenwashing" ("blanchiment écologique") font prendre le risque aux annonceurs d'une

dégradation de leur image institutionnelle face à un public de plus en plus conscient des impacts sociaux et environnementaux des produits ou services.

Le Collectif AdWiser dont l'objectif est d'*"accompagner les métiers de la communication et du marketing vers l'intégration du développement durable, dans leur secteur, dans leur entreprise, dans leurs activités, dans leurs métiers et dans leurs valeurs"*, a mobilisé ses 14 membres pour réaliser ce rapport qui apporte les premières clés d'une évolution vers une communication responsable.

DÉVELOPPEMENT DURABLE :

QUELQUES REPÈRES

A. Définition

1. La définition officielle du développement durable

est issue du rapport "Notre avenir à tous", remis à l'ONU en 1987 par une commission pilotée par Madame Gro Harlem Brundtland : un développement "qui répond aux besoins du présent sans compromettre les capacités des générations futures à répondre aux leurs".

2. Un enjeu majeur : notre modèle économique fondé sur une croissance potentiellement infinie montre aujourd'hui ses faiblesses qui pour certaines, menacent l'avenir de l'humanité sur la planète.

Au niveau économique : absence de prise en compte du moyen et long terme, dépendance énergétique, corruption et dérives financières...

- > au niveau social : atteintes aux droits de l'homme, difficulté d'accès aux biens essentiels, écarts de richesse et pauvreté grandissants dans de nombreuses régions du monde, stress et excès (obésité, sur-médication...) dans les pays les plus riches.
- > au niveau environnemental : dérèglement climatique du fait des émissions de gaz à effet de serre, appauvrissement des ressources naturelles, extinction des espèces, pollutions, accumulation des déchets...
- > "si chaque être humain consommait comme un Américain, il faudrait 5 planètes, et 3 (s'il consommait comme) un Français" (empreinte écologique).

3. Une adaptation de nos modes de production et de consommation est nécessaire. Le développement durable offre une alternative qui nécessite de changer de vision :

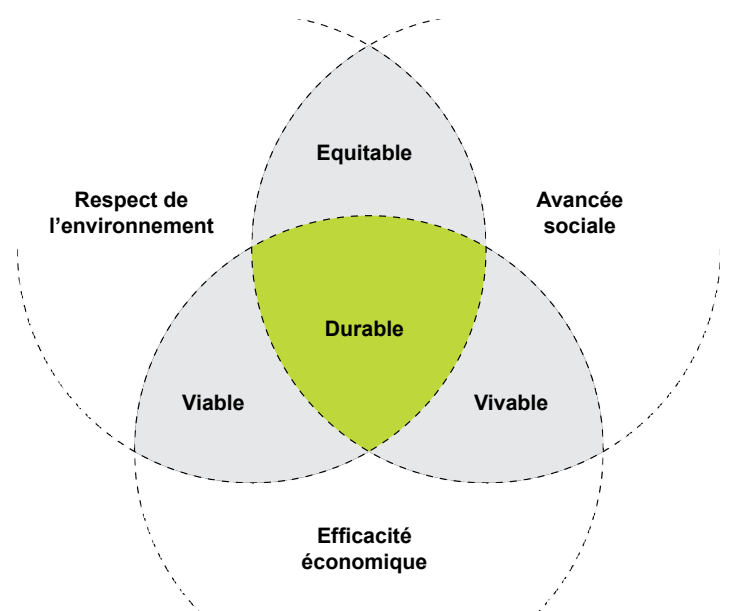
- > intégrer des critères environnementaux et sociaux dans la mesure des impacts et dans les prises de décision
- > agir local mais penser global (solidarité géographique car la majorité des problèmes se posent à l'échelle mondiale)
- > repenser la notion de "besoin" (faire la part des choses entre nos désirs et nos besoins, faire évoluer notre rapport à l'"avoir", etc.)
- > avoir une vision globale, au-delà de l'usage, des produits et services ("du berceau à la tombe")
- > passer du court terme au long terme, en incluant les générations futures (de la réactivité à l'anticipation)


4. Le développement durable est représenté de façon théorique par trois dimensions qu'il s'agit de prendre en compte de façon complémentaire et équilibrée ("Triple Bottom Line"). Cette approche conduit à considérer le développement sous un triple regard pour s'assurer qu'il est :

- > viable (compatibilité entre le développement et le maintien des écosystèmes),
- > équitable (répartition de la valeur créée),
- > vivable (harmonie entre les avancées sociales et la préservation de la planète).

5. La "RSE" qu'est-ce que c'est ?

La RSE (Responsabilité Sociale de l'Entreprise) est le terme utilisé pour décrire la contribution de l'entreprise au développement durable.



A close-up portrait of a woman with short, dark hair, smiling slightly. She is wearing a dark blue jacket over a white shirt and a blue patterned scarf. A white speech bubble with a black border is positioned in the upper left quadrant of the image, containing French text. The background is a soft, out-of-focus green and yellow.

*qui répond aux besoins du présent
sans compromettre les capacités des
générations futures à répondre aux leurs*

B. La mobilisation progressive des acteurs pour le développement durable

1. Dès les années 60, les scientifiques ont tiré la sonnette d'alarme sur les atteintes à l'environnement. En France, des personnalités comme l'écologiste René Dumont ont été les premiers à signaler les enjeux liés à la pollution des terres et des eaux...

2. Les acteurs politiques ont progressivement intégré le développement durable dans leurs préoccupations. Les Etats sont mobilisés à travers des accords internationaux, principalement dans le domaine environnemental (Rio en 1992, Kyoto en 1997, Johannesburg en 2002).

L'Europe s'est dotée d'une stratégie de développement durable en 2001. La plupart des lois françaises sur l'environnement sont la transcription de directives européennes : VHU (Véhicules hors d'usage), REACH (enregistrement, Evaluation et Autorisation des substances Chimiques), RoHS (Réduction des Substances à Risques), DEEE (Déchets d'Equipements Electroniques et Electroniques), Directive sur l'eau, etc.

3. Les collectivités locales ont suivi ce mouvement en mettant en place des projets de territoire, notamment des Agendas 21¹. Fin 2007 plus de 6000 collectivités dans 113 pays ont élaboré un Agenda 21 local. La France en compte 279 (régionaux, départementaux ou d'agglomération).

Les initiatives locales se multiplient : les maires des plus grandes villes du monde se sont réunis en mai 2007 afin d'appeler les dirigeants des pays industrialisés à réduire leur empreinte environnementale. 500 villes américaines se sont engagées à appliquer le protocole de Kyoto à leur échelle malgré l'absence de ratification par le gouvernement américain.

4. La société civile s'est approprié le concept progressivement.

En mars 2007, 76% des français ont entendu parler de "développement durable" contre 33% seulement en octobre 2002 (sondage IFOP pour le Groupe la Poste/Conférence Les Echos-FEDERE).

5. Une date charnière pour l'engagement des entreprises : 2002 à Johannesburg

Si certains secteurs s'étaient engagés dans ce mouvement depuis le début des années 90, c'est en 2002 à Johannesburg que les entreprises ont commencé à prendre part aux échanges sur la meilleure façon de répondre aux enjeux mondiaux.

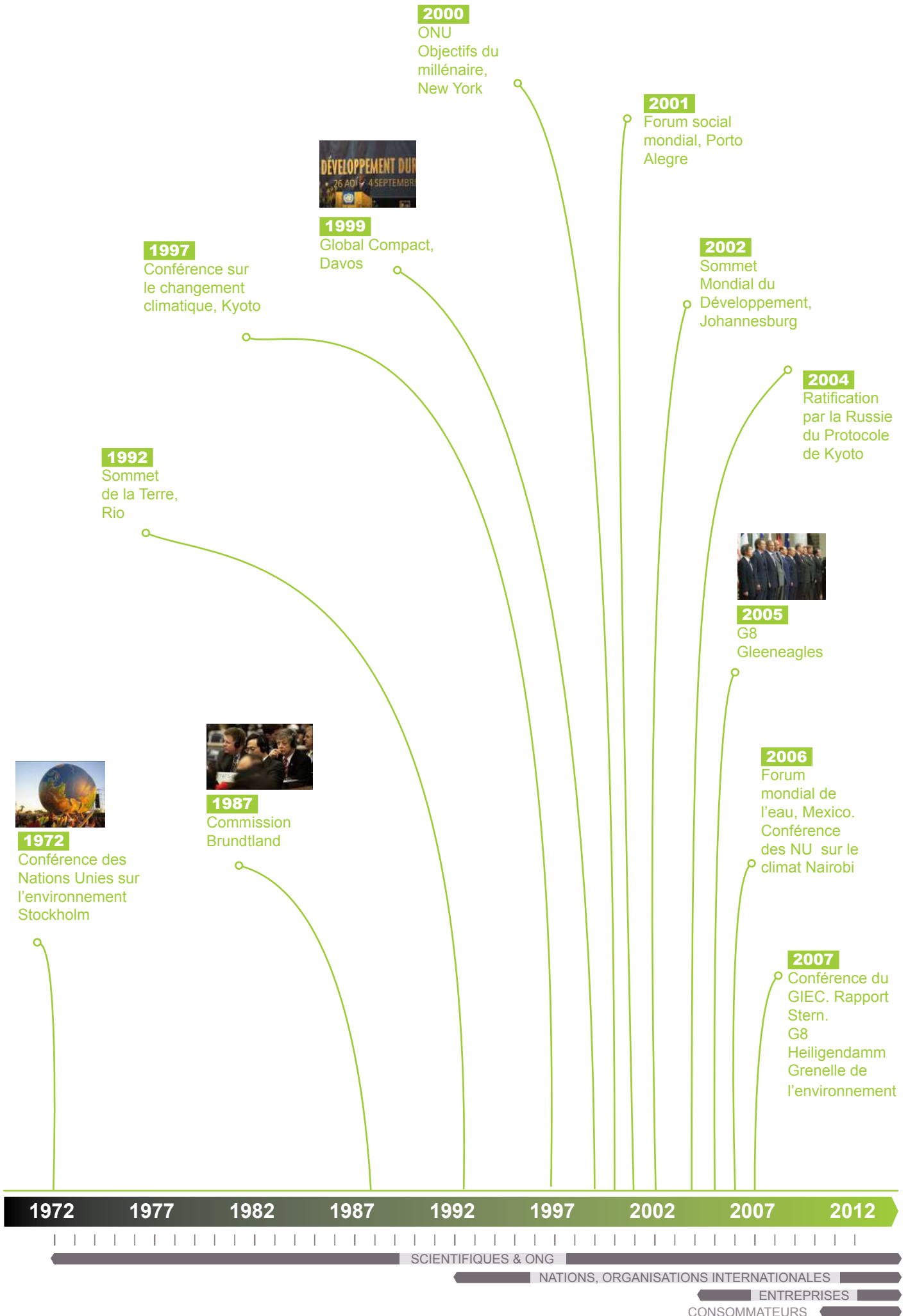
En France, le décret d'application de la loi NRE

(Nouvelles Régulations Economiques) de 2002 a été décisif : il rendait obligatoire pour les sociétés cotées sur un marché réglementé, la fourniture, dans leur rapport annuel, d'informations sur les conséquences sociales, territoriales et environnementales de leurs activités.

En 2007, 100% des entreprises du CAC 40 et 76% des entreprises du SBF 120 ont une direction RSE ou du développement durable.

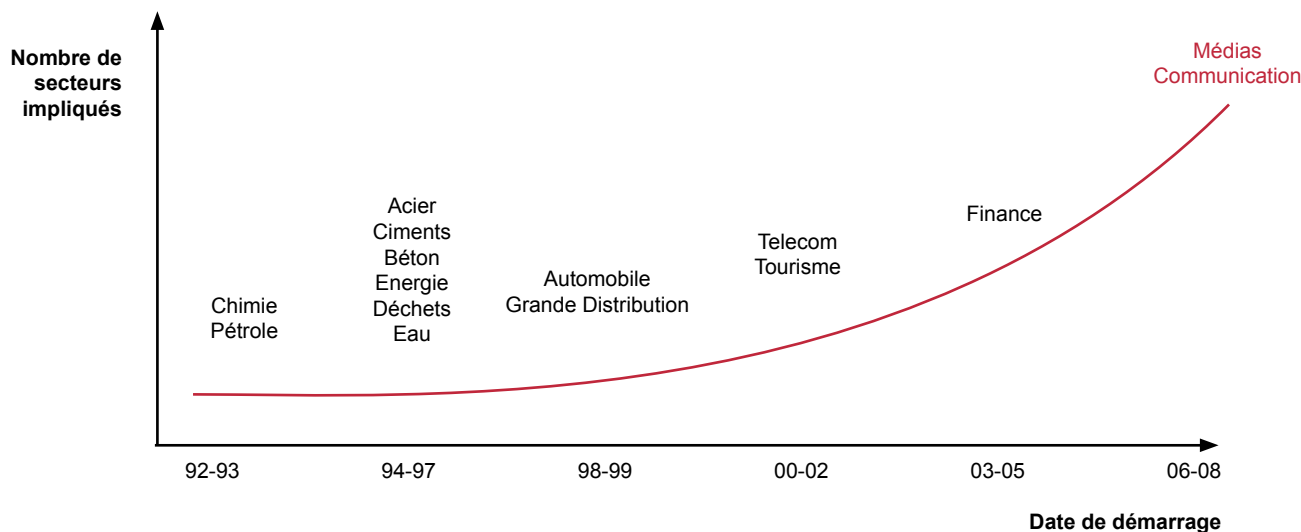
Le contenu des rapports de développement durable des entreprises donne une bonne idée du niveau d'intégration et de son évolution dans le temps.

C'est à l'échelle d'années et non de mois que la progression se mesure. *"L'engagement dans le développement durable est un voyage et non une destination"*. L'entreprise doit faire face à des attentes parfois contradictoires, des phénomènes complexes qui ne peuvent être dénoués en un jour. Une politique pragmatique de "petits pas" est garante du succès d'une démarche RSE qui se voudra profondément ancrée dans l'entreprise. Notamment parce qu'une telle démarche ne concerne pas que les outils, les méthodes... mais bien les hommes à qui l'on va demander de changer de pratiques, de comportements. La conduite du changement est un enjeu majeur dans toute prise en compte du développement durable par une entreprise. Les entreprises les plus performantes aujourd'hui sur ces questions avancent depuis plus de 7 ou 8 ans et progressent continuellement.



II LA COMMUNICATION :

UN SECTEUR EN RETARD



Progression de l'intégration du DD dans les secteurs économiques

Source : Pwc

A. Où en sont les agences ?

Certaines agences ont eu un engagement précurseur dès la fin des années 90 (l'Agence verte, l'Econovateur) ou au début des années 2000 (TBWA Non profit, Eco&co). D'autres se sont clairement engagées depuis (Havas Media France, Le Public Système, Draft FCB, Jump, Sensation, G2 Paris, Sidièse, Icom, Inoxia...). Malgré cela, le secteur de la communication est globalement en retard.

Dans la plupart des agences, les actions mises en œuvre se limitent aux éco-gestes (tri du papier, choix de coursiers à vélo ou rollers...) ou à la gestion "plus responsable" des stagiaires, sans véritable intégration de la RSE dans les métiers et les pratiques (d'achats, de gestion des ressources humaines, d'investissement, etc.).

Le reporting est quasi inexistant

Les rapports de développement durable ou pages dédiées au développement durable des groupes de communication cotés omettent de nombreux critères centraux du développement durable et occupent les dernières places des classements lors des évaluations des rapports développement durable. Les outils de reporting type GRI sont méconnus et très rarement utilisés. Les agences non cotées ne publient pas pour leur grande majorité de reporting chiffré.

De récentes initiatives sont à saluer, même si elles restent isolées :

- > la création de postes dédiés au développement durable (Havas Media France, Jump, Draft FCB, INOXIA, DDB),
- > le développement de l'outil Ecopublicité qui permettra de mesurer l'impact environnemental d'une campagne (porté par Havas Media France en partenariat avec PwC-Ecobilan, l'ADEME et de LVMH),
- > les premiers mesures d'émissions carbone (Jump, TBWA, Y&R, Draft FCB, Havas Media France, Inoxia),
- > le rapport de développement durable du groupe WPP, meilleur groupe publicitaire sur la question d'après le l'étude comparative "Broadcasting & Advertising" de Vigéo.

La dynamique est désormais soutenue par les associations professionnelles

- > implication fin 2005 de l'ANAé et de l'Association des Professionnels de l'Événement avec le soutien de l'ADEME (signature d'une Charte, lancement du guide "l'éco-événement" avec plateforme collaborative),
- > création en 2006 d'une commission développement durable au sein de l'AACC (Association des Agences Conseil en Communication) proposant des formations au développement durable aux salariés des agences (conçues et animées par Des Enjeux et des Hommes/AdWiser).

B. Les raisons du retard

Plusieurs raisons culturelles ou techniques expliquent le retard des agences en matière de développement durable et de communication responsable.

1. La position intermédiaire de l'agence (entre la marque et le public) qui peut laisser supposer une responsabilité restreinte.

2. L'appartenance au secteur des services, souvent perçu comme moins générateur d'impacts négatifs sur l'environnement comparé à l'industrie.

3. La pratique du "pro bono" : les agences de publicité ont depuis longtemps mis leur talent au service de grandes causes ou d'intérêt général. Cette pratique philanthropique et bénévole peut donner le sentiment de "faire déjà du développement durable" alors qu'elle n'implique pas une vraie prise en compte de l'environnement et du social dans le fonctionnement de l'agence.

4. La pression souvent faible de la part des annonceurs qui n'expriment pas de demande forte auprès des agences en ce qui concerne le développement durable. En effet, les directions marketing et communication sont souvent elles-mêmes "en retard" sur le sujet. Si un questionnaire est parfois adressé par l'annonceur à l'agence au moment de l'appel d'offres, très rares sont les "briefs" qui comportent des exigences liées à la responsabilité sociale et environnementale. Et la "copie stratégie" (document de synthèse de la démarche de communication) ne fait pas l'objet d'une évaluation selon les critères du développement durable...

5. Des pressions réelles mais faibles et dispersées de la société civile

Les actions des "anti-pub" sont ciblées (affichage, courriers non-sollicités...) de même pour les associations de consommateurs (obésité, endettement...), les associations de lutte contre les discriminations (représentation des minorités ethniques) et les associations de protection de l'environnement ("greenwashing", environnement...). Si des liens s'établissent actuellement entre ces entités pour une action plus globale, leur pression n'est pas encore contraignante.

6. Le principe d'"auto-régulation" du secteur publicitaire (soit l'absence de contrôle extérieur) a laissé en pratique trop souvent la possibilité pour les agences de tenir des discours peu responsables sur le plan environnemental ou sociétal. Dans le cadre du post-Grenelle de l'environnement, un principe de "co-régulation" intégrant des représentants de la société civile est à l'étude.

7. D'autres raisons sont clairement culturelles : les collaborateurs des agences sont souvent issus de formations prônant une conception du commerce et de la publicité peu compatibles avec les valeurs du développement durable. Ils méconnaissent le sujet qui peut paraître flou, complexe, "fourre tout", "jargonneur", contraignant, et ont la perception de deux univers (Communication et DD) à priori antinomiques



III LES IMPACTS DU SECTEUR

Le secteur de la communication pourrait contribuer à des avancées positives en réduisant ses impacts et en incitant à de bonnes pratiques de vie ou de consommation.

Les impacts sont :

- > soit **liés au fonctionnement interne** de l'agence (par exemple, les émissions de CO₂ engendrées par les déplacements des collaborateurs),
- > soit **liés à l'action de communication** proprement dite : choix de messages et de leurs modes de production ainsi que des supports mis en œuvre dans le plan de communication.

Ces impacts peuvent être :

- > **directs**, s'ils dépendent directement de l'agence,
- > **indirects**, si la responsabilité est partagée entre agence, annonceur, consommateur, prestataire...

A. Les impacts "de fonctionnement" de l'agence

L'agence, société de services, a des impacts économiques, sociaux et environnementaux :

1. Impacts économiques

L'agence a un rôle d'employeur local, de créateur de valeur, pour les actionnaires, les salariés, les clients, les élus locaux, les banques, les fournisseurs.

Ses pratiques de gestion, de transparence, d'éthique des affaires (lutte contre la fraude, les pratiques anticoncurrentielles), de respect des lois (Sapin...), des règles et recommandations (BVP...) ont un impact plus ou moins positif.

2. Impacts sociaux

La masse salariale peut représenter jusqu'à 60% des coûts totaux en agence. L'impact social regroupe : l'emploi des jeunes et des seniors, la prise en compte de la diversité, l'insertion, le handicap, la politique de rémunération, les relations sociales (accords collectifs, droit de représentation, dialogue social), les conditions de travail (ergonomie des postes, horaires...), la santé (nutrition, tabac...), la sécurité, la formation, le management des compétences, la gestion des carrières ainsi que les rapports avec les sous-traitants.

Sous-traitance et droits de l'homme : ça se passe aussi en France !

Il serait illusoire de penser qu'une agence, parce qu'elle est localisée sur le territoire français n'a pas à se préoccuper de droits de l'homme. A titre d'exemple :

- > Est-on sûr, lorsqu'on choisit un prestataire de service pour le nettoyage de ses bureaux, que celui-ci n'emploie pas de salariés en situation précaire ? Ou sous-traite à une autre entreprise moins regardante sur le droit du travail ?
- > Les objets promotionnels "Made in China" préconisés sont-ils fabriqués dans des conditions compatibles avec les droits de l'homme ?

3. Impacts environnementaux

Les impacts directs de l'agence sont les suivants : isolation, climatisation et chauffage des bureaux, déplacements domicile/travail, utilisation de coursiers, impressions papier, déchets...

Différences d'impact selon l'éco-comparateur en ligne du site voyage-sncf.com

Trajet Paris Londres (départ le 4 décembre 2007, retour le 5 décembre 2007)

	Train	Vol Régulier	Voiture Personnelle
Prix total (TTC) Aller-Retour	185.00 €	429.41 €	125.62 €
Durée aller	02h28	01h25	05h43
Voyage avec			Voiture moyenne
Indice environnement (Emissions de CO₂)	24 kg CO ₂	104 kg CO ₂	167 kg CO ₂

B. Les impacts liés à l'action de communication

Greenwashing ou "blanchiment écologique"

Depuis quelques années, de nombreux produits et services sont présentés dans des publicités comme "écologiques", "verts", "propres" alors qu'il s'agit de produits et services polluants (voitures, produits chimiques, dérivés du pétrole) ou de moindre intérêt écologique.

Les associations de protection de l'environnement dénoncent cette utilisation abusive de l'argument écologique ("blanchiment écologique" ou "greenwashing").

Dans un rapport publié en juin 2007, le BVP et l'ADEME indiquaient qu'en moyenne 4 publicités sur 10 ne respectaient pas de manière satisfaisante la déontologie publicitaire. Depuis début 2007, le BVP note une augmentation importante de ces publicités et de l'utilisation abusive de l'argument "écologique". Les conséquences pour le consommateur sont les suivantes : instauration de doute et de confusion sur ce qui est vraiment "écologique", atténuation de la prise de conscience promue par ailleurs par les associations de protection de l'environnement ou par les pouvoirs publics (tels que l'ADEME).

Certaines publicités, par le message qu'elles véhiculent, peuvent inciter à dégrader l'environnement. C'est le cas par exemple de campagnes présentant un véhicule 4x4 roulant sur un chemin de montagne ou garé le long d'un cours d'eau alors que la loi interdit toute forme de publicité représentant un véhicule circulant en dehors des voies autorisées (car cela incite le public à des comportements illégaux néfastes à l'environnement).

Panorama des impacts

IMPACTS	REGISTRES	ILLUSTRATIONS
Environnementaux (contribution au bouleversement climatique, épuisement des ressources, production de déchets, gaspillage d'eau...)	Production de la campagne, ou réalisation de l'événement	<ul style="list-style-type: none"> • La distance du lieu de tournage, le type de transport utilisé pour l'atteindre et le nombre de personnes qui s'y déplacent influent sur la production de CO₂. • Il en est de même des types de déplacements utilisés sur des événements : voiture, avion, train, velib... • Il en est également de même des sources et de la quantité d'énergie électrique utilisée. • Les écosystèmes sur les lieux de production peuvent être malmenés par la logistique du tournage. • Le type de nourriture choisie, son lieu de provenance et son type d'acheminement ont un impact environnemental. • Les événements génèrent souvent des déchets importants (décors, moquettes, flyers, vaisselle...). • Les produits promotionnels fabriqués dans des conditions environnementales inconues peuvent être toxiques et polluants. • L'impact du type de papier utilisé (matériels promotionnels, dossier de presse...) est radicalement différent selon qu'il est certifié, recyclé, ou non.
	Stratégie media (choix des supports, planning des parutions)	<ul style="list-style-type: none"> • Le moment et le lieu d'écoute de la radio ont des conséquences environnementales. • En affichage, l'impact énergétique d'un panneau n'est pas le même suivant qu'il est statique, éclairé, déroulant... • En presse écrite, le mode de distribution (abonnement postal, portage, transport jusqu'aux points de vente...) ainsi que la part d'invendus (parfois 60% de la distribution en kiosque) sont des facteurs importants. • Le nombre de médias couverts, une stratégie mono media (brochure) aura un impact plus important qu'un mix avec la radio par exemple. • Un lancement publicitaire sur Second Life a un impact carbone, les serveurs étant de très gros consommateurs d'énergie.
Sociaux	Utilisation de ressources humaines et choix de sous-traitants pour concevoir, fabriquer ou diffuser la communication	<ul style="list-style-type: none"> • Les tournages effectués dans des pays ne pouvant donner de bonnes garanties sociales (concernant les figurants notamment) sont problématiques. • La distribution de courriers non sollicités est souvent effectuée avec le soutien d'organismes d'insertion, ce qui est positif. • Les manifestations peuvent présenter des risques plus ou moins importants pour les équipes de l'agence et celles des fournisseurs. • Les produits promotionnels fabriqués dans des conditions sociales inconnues peuvent poser des problèmes de droits de l'homme et de travail des enfants.
	Effets sur des cibles dites "fragiles" (enfants, personnes socialement en difficulté...)	<ul style="list-style-type: none"> • La répétition du message produit un effet de persuasion. • La promotion de certains produits peut générer des comportements addictifs (alcoolisme, tabagisme), entraîner des problèmes de santé (obésité) ou d'exclusion sociale (sur-endettement...). • Selon la sociologue Monique Dagnaud "l'aptitude critique à l'égard de la magie publicitaire se construit entre 8 et 11 ans". Les publicités ciblant les enfants peuvent donc poser un problème éthique.
Sociétaux	Impact du message sur les représentations collectives, les valeurs sociétales et les comportements	<ul style="list-style-type: none"> • Les personnes des "minorités visibles" peuvent être plus ou moins représentées. • Les représentations de la femme peuvent être plus ou moins valorisantes. • Certains comportements individualistes, inciviques sont parfois valorisés.
	Techniques de communication jouant sur la confusion entre "promotion commerciale" et information	<ul style="list-style-type: none"> • Confusion des citoyens induite par des techniques telles que le publi-rédactionnel, le "buzz marketing" (marquétique de la rumeur), le "street marketing" (marquétique de rue),...
	Non respect des lois	<ul style="list-style-type: none"> • La France bat le record européen du nombre de panneaux publicitaires. En comptant les panneaux "longue durée", 30 % seraient illégaux selon l'association Paysages de France.
	Envahissement de l'environnement visuel ou sonore	<ul style="list-style-type: none"> • La répétition exagérée des messages entraîne une pollution visuelle ou sonore.
	Impact sur la perception des enjeux environnementaux	<ul style="list-style-type: none"> • De nombreuses entreprises communiquent sur l'environnement sans avoir un effet positif sur lui. Cela induit une perception fautive chez le citoyen-consommateur.

IV LA PRESSION CROISSANTE DES “PARTIES PRENANTES”

A. Qui sont les “parties prenantes ?”

1. Définition

Une partie prenante est un acteur interne (salariés, syndicats...) ou externe (clients, riverains, fournisseurs, actionnaires, acteur de la société civile, citoyen...) qui peut influencer ou être affecté par le fonctionnement de l'entreprise.

Les entreprises engagées dans des démarches développement durable ou de RSE mettent en œuvre des stratégies et politiques pour écouter et répondre aux attentes de leurs parties prenantes.

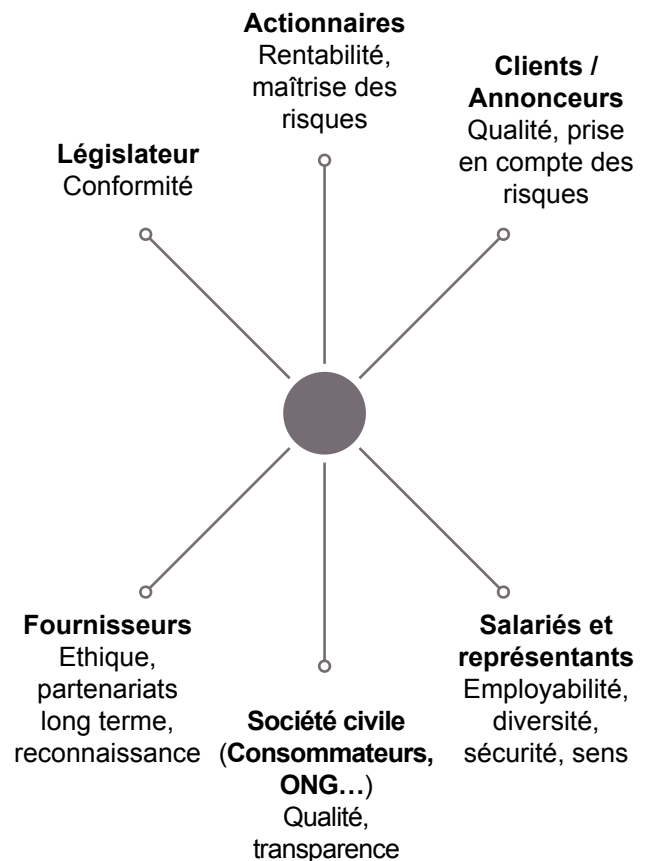
2. Leurs attentes principales

Les parties prenantes des agences de communication et leurs principales attentes sont présentées dans le schéma ci-contre.

Comme tous les acteurs économiques, les agences de communication font l'objet d'attentes croissantes de la part de leurs parties prenantes et subissent des pressions plus ou moins marquées sur leur façon d'exercer leur métier.

3. Evolution attendue de la pression des parties prenantes :

PARTIES PRENANTES	PRESSION ACTUELLE	PRESSION 2010	MOYEN DE PRESSION
Clients/ annonceurs	faible	forte	Commercial
Salariés	faible	moyenne	Syndical, Demission
Fournisseurs	faible	moyenne	Image
Actionnaires	faible	moyenne	Financier
Consommateur, associations de consommateurs, ONG	moyenne	forte	Image et judiciaires
Législateur	faible	forte	Indemnités civiles et sanctions pénales



Annonceurs	<p>Elles sont encore faibles. Seules les entreprises les plus avancées en termes de RSE mobilisent leurs directions marketing et communication. En témoignent les initiatives de LVMH, PSA, Danone, Yves Rocher, Pernod Ricard ... Si les questionnaires se multiplient à l'initiative des Directeurs Développement Durable désireux d'évaluer leurs fournisseurs, l'intégration du développement durable dans l'agence n'est pas encore un critère de sélection.</p>	<p>Elles seront élevées. La généralisation de politiques RSE dans les directions de communication et marketing laisse prévoir l'instauration d'un management social et environnemental des actions de communication. La "Charte des annonceurs" de l'UDA (Union des Annonceurs) qui vient d'être signée par 21 annonceurs va faire progresser les attentes en matière d'intégration du Développement Durable dans les stratégies de communication, de même que le Collège des Directeurs Développement Durable devrait aboutir à leur grande implication dans la communication. La récente modification du Code des Marchés publics entraînera les "administrations" à le faire.</p>
Salariés et Syndicats	<p>Elles sont encore faibles. Le taux de syndicalisation du secteur est très faible, de l'ordre 5% selon la CFDT. Les syndicats ont déjà agi sur des points précis, comme sur la question de l'image de la femme. Les salariés des agences ont avant tout des attentes "classiques" vis à vis de leur employeur : employabilité, couverture santé, formation... On constate toutefois en agence un nombre croissant d'individus motivés pour pratiquer par exemple des éco-gestes.</p>	<p>Elles vont croître La prise de conscience croissante des grands enjeux sociaux et environnementaux chez les salariés devrait générer des exigences croissantes en termes d'engagements responsables de leur entreprise. Les jeunes diplômés sont de plus en plus préparés aux démarches Développement Durable (Campus Verts, mastères Développement Durable...) Par ailleurs, l'implication croissante des syndicats sur les questions de développement durable devrait augmenter leurs actions et leur pression.</p>
Fournisseurs	<p>Elles sont faibles. Leurs attentes concernent classiquement le volet économique (règles de sélection transparentes au niveau des appels d'offre, respect des clauses contractuelles, délais de paiement acceptables pour les petites structures...). Différents corps de métier commencent toutefois à intégrer le Développement Durable : l'imprimerie, les coursiers, les traiteurs, les salles de congrès...</p>	<p>Elles vont augmenter. Les fournisseurs progressent (cf l'Association des Professionnels de l'événement qui regroupe 700 entreprises). Ils attendront de leurs commanditaires une reconnaissance de leurs efforts.</p>
Actionnaires	<p>Elles sont très faibles. Les actionnaires ont encore des attentes classiques : croissance, rentabilité, retour sur investissement, pérennité... mais commencent à prendre en considération des caractéristiques immatérielles dans leur appréciation des risques. Les entités ISR (Investissement Socialement Responsable) de Goldman Sachs, Innovest, Cheuvreux, Vigeo surveillent et évaluent les grands groupes de communication.</p>	<p>Elles vont augmenter. La montée en puissance de l'ISR (Investissement Socialement Responsable) mais également le risque de réputation croissant d'un secteur comme celui de la publicité, devrait provoquer des exigences supplémentaires allant dans le sens du Développement Durable.</p>
Consommateurs	<p>Elles sont faibles. Ces nouveaux consommateurs (qui intègrent des questions de développement durable dans leurs choix de produits et services, quitte à les payer plus cher) représentent 18% de la population française selon le CREDOC en 2006. Ces intentions de consommation (l'acte d'achat reste en deçà des affirmations) s'accompagnent d'une montée de la tendance pubiphobe et favorable aux associations. Pourtant la pression des consommateurs reste pour l'instant faible et diffuse.</p>	<p>Elles vont augmenter. Elle devrait s'intensifier compte tenu de nouveaux phénomènes : • médiatisation des enjeux sociaux et environnementaux, • structuration des mouvements de "consommation responsable", • l'autorisation éventuelle des <i>class actions</i> permettant les procédures collectives Cette pression s'exercera prioritairement sur des annonceurs, mais pourra également toucher les agences.</p>
Associations de consom-matours : CLCV, UFC Que choisir, 60 millions de consom-matours	<p>Elles peuvent être fortes, mais localisées. Ces associations associent de façon croissante le Développement Durable à leurs démarches. Elles se sont mobilisées sur des risques sociaux tels que l'obésité, le sur-endettement, la toxicité domestique, les abus commerciaux... Elles ont un pouvoir de pression important, mais ponctuel (couverture médiatique, boycott d'un produit, procès), qui, s'il vise avant tout l'annonceur, porte atteinte au travail des agences, par ricochet.</p>	<p>Elles vont beaucoup augmenter Leur pouvoir médiatique ne cesse de croître et leur périmètre d'investigation s'élargit (par exemple à l'écotoxicologie). De plus, elles jouent un nouveau rôle dans l'évolution des règles de la publicité, en témoigne leur présence dans la phase post-Grenelle concernant la définition de la "co-régulation". Leur capacité de persuasion des consommateurs peut générer des boycotts et risque d'être exercée de plus en plus fréquemment</p>
Anti publicitaires: Résistance à l'Aggression Publicitaire, Casseurs de pub, Paysages de France, Le Collectif des débouloiseurs, La Meute...	<p>Elles sont fortes mais localisées Les associations anti-publicité luttent contre l'envahissement de la publicité, qui "créé une pollution visuelle, dénature paysage et urbanisme et ne respecte pas la loi" ainsi que sur les représentations (femme...). Pour autant, leurs effectifs réduits, le caractère localisé de leurs actions et leur faible médiatisation (sauf en cas de procès) atténuent leur écho.</p>	<p>Elles resteront fortes En s'unissant aux associations environnementales, elles accroissent leur pression. On peut prévoir une plus grande intégration des préoccupations environnementales dans leurs revendications. La pression devrait augmenter et se manifester par des actions sur le terrain avec une forte audience médiatique et des actions judiciaires.</p>
Associations de protection de l'environnement : WWF, Greenpeace, Les amis de la Terre, France Nature Environnement, La Fondation Nicolas Hulot, le Réseau Action Climat, Agir pour l'environnement	<p>Elles sont fortes mais localisées Leurs attentes concernent principalement l'impact environnemental des messages et des produits. Elles demandent : • une législation renforcée concernant l'utilisation de l'argument écologique et du Développement Durable en publicité, • une réglementation des publicités pour les produits ayant le plus d'impact sur l'environnement, • d'être parties prenantes dans la régulation de la publicité. Elles opèrent au travers de campagnes thématiques désormais relayées par les médias (ex : mise à l'index de publicités écologiques par l'Alliance pour la Planète) ou d'actions judiciaires (procès contre la publicité Roundup ou la campagne de l'UIPP). Ce sont désormais des interlocuteurs reconnus par les pouvoirs publics.</p>	<p>Elles vont augmenter Les ONG environnementales accélèrent le rythme de leurs interventions publiques et leurs propositions (annonce mi 2007 du projet de création d'un Observatoire Indépendant de la Publicité composé d'associations écologistes et de personnalités reconnues dans le domaine de l'environnement). Ces interventions sont de plus en plus médiatisées et soutenues par des personnalités politiques. De plus, le principe de "co-régulation" fait actuellement l'objet des négociations post-Grenelle de l'environnement. Il devrait augmenter le pouvoir des associations et favoriser l'adoption d'un contrôle plus strict.</p>
Le Législateur	<p>Elles sont faibles En France, la législation sur la publicité est clairsemée. Parmi les principales lois : celle condamnant les messages trompeurs ou mensongers, la loi sur la publicité comparative, la loi Sapin, la loi sur le tonnage de documents non adressés. Quelques textes ponctuels viennent régler une problématique spécifique : sur le tabac, l'alcool, l'énergie, les pesticides et herbicides, l'automobile, l'alimentaire. La DGCCRF s'est peu intéressée à l'argument écologique. Pour l'essentiel, la régulation du contenu de la publicité est confiée au BVP, dans un principe d'auto-régulation et qui exerce une pression assez faible.</p>	<p>Elles vont augmenter La création d'une nouvelle Commission Développement Durable, tant à l'Assemblée Nationale qu'au Sénat, devrait contribuer à sensibiliser les législateurs sur le sujet. De plus, suite au Grenelle de l'environnement, il a été décidé d'encadrer plus strictement la publicité en matière d'environnement et de s'orienter vers une logique de co-régulation. Les modalités de mise en œuvre restent à définir. Par ailleurs, il est possible que la montée des enjeux du développement durable aboutisse à l'interdiction de la publicité pour les produits jugés les plus nocifs pour l'environnement et la santé ainsi que la publicité incitant à la surconsommation et au gaspillage.</p>

V LA COMMUNICATION RESPONSABLE



Illustration > JULIEN CAROT

A. Qu'est ce que c'est ?

1. Définition du collectif AdWiser

La communication responsable est une communication qui évalue et pilote de façon responsable les conséquences environnementales, sociales et sociétales des moyens qu'elle met en œuvre et des messages qu'elle élabore. Elle privilégie les moyens éco-conçus, n'utilise les arguments écologiques que lorsque cela se justifie et refuse la promotion de comportements qui impacteront négativement sur la qualité de notre environnement et de nos relations sociales.

2. Les précédents

Plusieurs entreprises du secteur ont déjà proposé des éléments de réponse à cette question de la définition de la communication responsable. Citons Draft FCB avec "Une autre pub est possible", Inoxia, agence bordelaise et son "manifeste d'engagement pour une communication plus responsable", la réflexion sur le sujet dans la lettre "2050" du groupe Havas Média France, les 7 principes proposés sur le site de l'Econovateur.

Quelques publications existent, ayant pour objectif de donner un cadre à la communication responsable : la recommandation développement durable du BVP, l'étude BVP/ADEME "La publicité est-elle respectueuse de l'environnement", ou encore le guide Eco-communication de l'ADEME. Les campagnes de l'Alliance pour la Planète et d'autres ONG ou d'associations anti-pub donnent elles aussi leur vision de ce que serait une "communication responsable".

Dans tous les cas, un certain consensus apparaît, traduisant la nécessité d'une rupture à la fois culturelle et comportementale au sein des agences de communication. Il s'agit d'une prise de conscience profonde de l'importance de leurs impacts ainsi que de leur responsabilité, notamment en termes d'influence sur les modes de vie.

B. Les 7 piliers de la communication responsable

1. Donner l'exemple

Les agences de communication sont d'abord des entreprises comme les autres. Elles doivent veiller à la cohérence de leur stratégie et de leur fonctionnement avec les principes du développement durable intégrant la dimension sociale, environnementale, économique, sociétale (mettre en œuvre une démarche RSE intégrée et managée).

2. Revenir à la "vérité produit"

Dès le départ, au moment du brief, les agences doivent questionner les dimensions sociales, environnementales et sociétales du projet de communication. La collaboration agence-annonceur doit s'établir le plus en amont possible sur de nouveaux critères :

Consultation des parties prenantes

Validation de l'engagement réel de l'annonceur

Analyse des risques et opportunités en matière sociale et environnementale

Expression d'une promesse juste

3. Savoir dire non (ou "oui, si...")

Les agences de communication ont un devoir de conseil. Elles doivent convaincre l'annonceur de changer de stratégie lorsqu'elles sont convaincues que les arguments à mettre en avant faussent la perception du produit ou service et sont illégitimes.

Le "savoir dire non" inclut également le refus d'une agence de travailler pour un client ou un produit "incommunicable" (produit phytosanitaire pour jardins dont la toxicité est largement reconnue par exemple).

4. Ré-humaniser les cibles de communication

Communiquer de façon responsable, c'est s'adresser à la globalité de l'individu, citoyen et consommateur, responsable de ses choix, de plus en plus préoccupé par l'avenir de l'humanité et son environnement. Il est en attente de transparence et d'informations sur les produits et de plus en plus conscient de l'influence que ses achats exercent sur l'environnement et la société.

Pour cette raison, il est préférable de faire évoluer les techniques de communication plus ou moins masquées (publi-rédactionnel, buzz marketing...) ou intrusives (spam, mailings sans indication précise de l'origine de l'adresse collectée et sans possibilité de désabonnement, revente de fichiers d'adresse sans accord ou avertissement préalable) et de leur substituer d'autres approches : courrier des lecteurs avec commentaire, numéro vert avec informations sur le produit provenant de sources indépendantes, marketing "participatif".

5. Eco-innover dans les moyens et supports de communication

Il s'agit ici à la fois d'optimiser les dispositifs de communication en minimisant leurs impacts sociaux et environnementaux mais aussi d'innover en la matière. A titre d'exemples :

- Pour une campagne de mailings papier : optimisation du ciblage pour minimiser les impacts CO2 du transport et des déchets, utilisation de papier certifié et recours à une entreprise d'insertion pour la distribution.

- Pour une campagne en faveur d'un crédit à la consommation : systématisation d'un message d'information explicitant les mesures de précaution.

- Pour un événement : choix d'un lieu accessible en transport en commun, de matériaux recyclés, de produits bio pour le buffet.

6. S'ouvrir sur de nouveaux partenariats

La communication responsable "idéale" est la rencontre entre un annonceur, une agence et un consommateur responsable. Il est donc légitime, et même recommandé, d'associer dans les processus de décisions tous ces acteurs, en incluant la société civile (citoyens, ONG, organismes publics, associations de consommateurs...).

7. Contribuer à l'implication citoyenne

Il s'agit ici de développer le souci de la promotion de modes de vies durables, équitables et responsables.

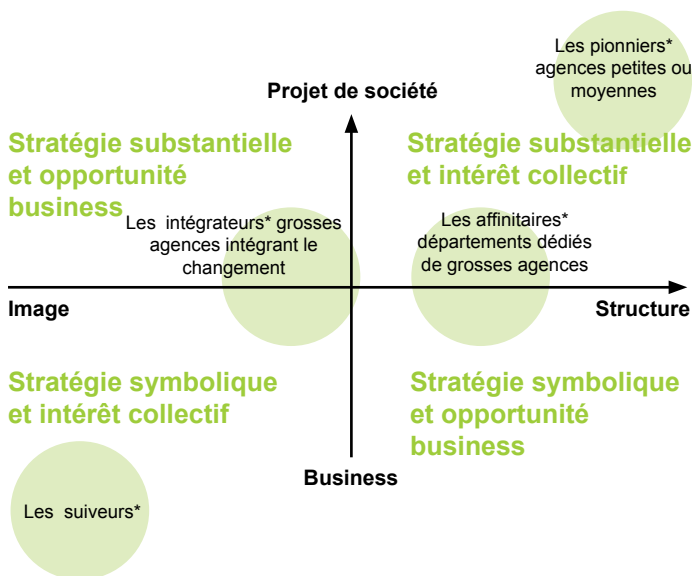
Les agences de communication ont un pouvoir considérable sur les représentations collectives, les modes de pensées et les mœurs. Elles ont leur rôle à jouer dans la prévention et l'éducation aux grands principes du développement durable.

VI LE PANORAMA DES BONNES PRATIQUES

A. La typologie des agences qui s'engagent

Elle peut être présentée selon deux axes.

- > Un axe horizontal sur la perception du développement durable. D'un côté les stratégies symboliques centrées sur l'image et la réputation (il s'agit de faire accepter le comportement de l'entreprise par la société sans en modifier le fonctionnement) et de l'autre celles qui impactent réellement la structure et le fonctionnement de l'agence (démarche interne, stratégie substantielle).
- > Un axe vertical sur les motivations à intégrer le développement durable. D'un côté des raisons économiques et à l'opposé une motivation qui prend racine dans l'intérêt collectif et qui pourrait revêtir une dimension de gratuité et de volontariat.



* Typologie réalisée avec la contribution des étudiants de Sciencescom

B. Les bonnes pratiques

De nombreuses initiatives ont pu être repérées. Nous présentons ci-dessous celles qui sont les plus substantielles, qui visent à rapprocher effectivement les objectifs, les méthodes et les structures d'une entreprise des valeurs de la société.

Pour réaliser ce classement, AdWiser a piloté un premier état des lieux des pratiques dans les agences pionnières, au printemps 2007, avec l'aide d'un groupe d'étudiants de Sciences Com, pilotés par Florence Touzé et Christophe Bultel, Directeurs des études.

Les agences progressent :

- > en s'appuyant sur leurs organisations professionnelles : l'AACC qui a créé en juin 2007 une Commission Communication et développement durable et propose sur son site des modules de formation, l'Association des Professionnels de l'événement, qui a initié dès 2006 une démarche : signature d'une charte, rédaction d'un guide de l'éco-événement,
- > en informant leurs salariés : module sur l'éco communication de l'ADEME, formations co brandés AACC et AdWiser sur les enjeux du développement durable, la démarche RSE.
- > en participant à des colloques (Université d'été de la communication pour le développement durable organisées par ACIDD et le Comité21, Festival de la communication responsable) ou à des concours (ex collection montée par AdForum-ACT Responsible promue au travers d'une tournée mondiale d'expositions).

A l'étranger :

- > Le Royaume-Uni est avancé, avec l'émergence d'agences spécialisées (Futerra, ClownFish...),
- > Aux Etats-Unis, on observe des actions concrètes chez certaines agences : Grey et son Green-it-forward, Euro RSCG Worldwide et sa campagne de sensibilisation interne en faveur d'eco-gestes, DDB, TBWA, JWT...
- > En Belgique, Euro RSCG Belgium (Euro RSCG Brussels et The Retail Company) a lancé un programme ICE (Immediate CO₂ Economy).
- > En Europe de l'Est, la Russie, la Roumanie, la Pologne ont organisé des conférences sur ces thèmes en 2007.

Actions les plus substantielles repérées en agence

INTERNE	Démarche	Positionnement stratégique (prise en compte du sujet au niveau de l'équipe dirigeante, intégration aux orientations stratégiques de l'agence). Organisation dédiée (responsable développement durable) ou équipe dont les membres sont issus des différents pôles de l'agence. Objectifs quantifiés (indicateurs de suivi).
	Engagement	Signature d'une charte, participation au <i>Global Compact</i> des Nations-Unies.
	Actions sociales	Inflexion des politiques de Ressources Humaines : égalité des chances, plan de formation, insertion des personnes handicapées, conciergerie d'entreprise, gestion des stagiaires (chartes), non discrimination à l'embauche. Systèmes de participation ouverts à des fonds éthiques ou de partage.
	Actions sociétales	Partenariat avec des associations ou ONG (ex : Tourism for development). Soutien à des associations, campagnes <i>Pro bono</i> . Mécénat de compétence (ex : avec Terre des Hommes). Congés solidaires grâce à des partenariats (ex : avec Planète Urgences).
	Actions environnementales	Mesure des impacts (ex : bilan carbone) et objectifs de réduction des émissions et des consommations, dispositif de compensation des émissions de CO2. Projets d'investissements (bâtiment Haute Qualité Environnementale, imprimantes recto-verso, parking à vélos, voitures de fonction hybrides, scooters électriques). Politique achats : papier recyclé ou labellisé, imprimeur Imprim'vert, courses mutualisées, coursiers à vélos, fournisseurs locaux, électricité verte, café équitable. Plan de déplacement d'agence, remboursement carte orange, incitation aux transports en commun, vélo, ou co-voiturage, sensibilisation pour de nouvelles voitures de fonction (voitures hybrides), mutualisation des taxis. Eco-gestes : tri sélectif, limitation de l'utilisation de papier, impression recto-verso, recyclage des cartouches d'impression. Sensibilisation (diffusion de guides eco-gestes, affichage de charte). Formation : modules de base concernant la totalité des équipes ou des populations ciblées (managers et associés, chefs de fabrication...) Boîtes à idées, concours internes, lettres thématiques en ligne, intranet dédié.
EXTERNE	Actions vers les clients	Intégration du développement durable dans les offres commerciales, Recommandations respectueuses de l'environnement, propositions de campagnes eco-conçues. Evaluation de l'impact des campagnes, offre de compensation carbone. Conseil sur la stratégie de communication développement durable. Prise en compte des problématiques sociétales : stéréotypes, cibles fragiles, etc. Partenariat avec des experts externes pour accompagner les clients de l'agence dans la prise en compte de ces nouvelles thématiques. Développement d'outils pour évaluer l'impact environnemental des recommandations faites aux clients. Prise de parole dans les colloques et manifestations, participation à des groupes de travail, rédaction d'un rapport développement durable, argumentaires pour les commerciaux.
	Mesure	Mise en place de nouveaux indicateurs de suivi pour mesurer l'impact des campagnes ou les impacts du fonctionnement de l'agence.

VII POURQUOI ET COMMENT S'ENGAGER ?

A. Pourquoi s'engager ?

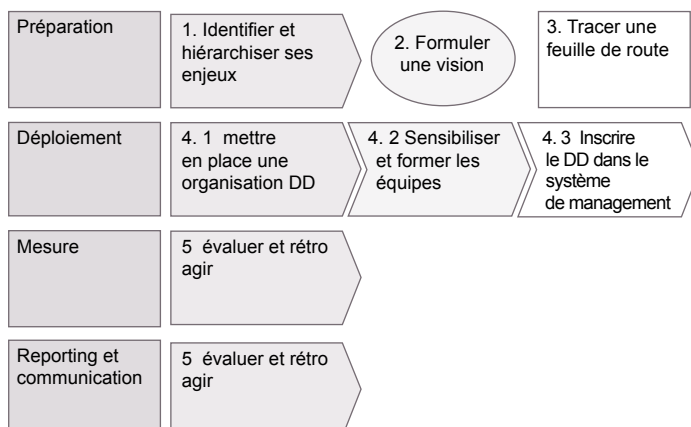
Les agences et les annonceurs peuvent s'engager dans le développement durable et la communication responsable pour de nombreuses raisons : sous l'impulsion des dirigeants, parce qu'elles se sentent contraintes, pour prévenir les risques d'image, pour anticiper sur l'arrivée des lois ou réglementations plus contraignantes ou parce qu'elles identifient des opportunités à saisir.

Les principales motivations sont sans doute les suivantes :

- **Le développement d'image et des affaires** : augmenter ses chances d'emporter des appels d'offres, apporter une réelle valeur ajoutée en termes de conseil et de gestion du risques d'image, avoir un positionnement différenciant (concepts créatifs responsables et originaux, nouvelles prestations de service).
- **La baisse des coûts de fonctionnement de l'entreprise** : économies d'énergie, de papier, embauche de personnes handicapées.
- **La motivation et la fidélisation des équipes** : concilier les aspirations individuelles (recherche de sens, conscience de problèmes environnementaux, sensibilité sociale...) et la motivation professionnelle. La RSE peut être gérée comme un projet d'entreprise et fédérer les équipes autour d'enjeux communs. Elle est un facteur d'attraction de profils de haut niveau.

B. Comment s'engager ?

Au niveau de l'entreprise, une telle démarche repose sur plusieurs grandes étapes :



1. Identifier et hiérarchiser ses enjeux

La méthodologie préconisée pour identifier **les enjeux clés** de l'agence est la suivante :

EXTERNE	INTERNE
Les attentes et pressions des parties prenantes de l'agence (dont les clients annonceurs) Les impacts directs et indirects des métiers de l'agence.	La stratégie de l'agence, ses valeurs. Les chiffres clés : consommations, émissions. Les actions menées.
Les opportunités (nouvelles affaires et fidélisation clients, motivation des équipes, innovation, réduction des coûts et des risques) et les menaces (risques de réputation, de perte de clients, concurrence).	Les forces (bonnes pratiques, réalisations) et les faiblesses (axes d'amélioration).

Des outils formalisés sont disponibles, ils nécessitent un temps de mise en œuvre et des investissements :

- **analyse de cycle de vie (ACV)** pour évaluer tous les impacts environnementaux des processus,
- **bilan carbone**, pour mesurer l'impact carbone d'un processus (fonctionnement d'un site, transport...),
- **bilan social**, l'outil réglementaire pour comptabiliser l'ensemble de ses enjeux sociaux.

Pour une agence, une revue simple peut suffire en première analyse. Elle peut se faire avec l'appui d'un conseil spécialisé. La consultation des parties prenantes est recommandée.

2. Formuler une vision

Il s'agit de se doter d'une ambition qu'il faudra décrire dans le détail. Cette ambition est la promesse que l'agence entend tenir en matière de responsabilité sociale et environnementale. Elle reflète la vision de l'agence quant à ses responsabilités et doit être reprise dans un document fondateur.

3. Tracer une feuille de route

Il s'agit de définir le plan d'actions à mettre en œuvre, en cohérence avec la vision de l'agence : quels résultats, à quelle échéance, mesurés comment ? Cette feuille de route s'accompagne d'engagements que l'entreprise entend tenir et qui peuvent être présentés par "piliers" : économique, social, environnemental, sociétal ou par "parties prenantes" : collaborateurs, clients, actionnaires, fournisseurs, communautés et environnement. Les éléments qui la composent doivent pouvoir s'observer et se mesurer.

4. Déployer la démarche en interne

Tout comme le plan budgétaire ou le plan marketing, la démarche développement durable (ou RSE) doit s'intégrer dans un plan de déploiement qui se décline à plusieurs niveaux.

4.1 Mettre en place une organisation

Trop d'agences improvisent sur la base du volontariat ou d'affinités personnelles de salariés, des eco-gestes faciles à mettre en place voient le jour, mais nullement une véritable politique.

4.2 Mobiliser les équipes

L'atteinte des objectifs nécessite la contribution de tous : commerciaux, media planners, créatifs, etc. On prévoira des actions de sensibilisation (conférences, événements, expositions, diffusion de supports, projection de films) et des modules de formation pour développer de nouvelles compétences. Certaines fonctions peuvent constituer des cibles prioritaires (les acheteurs, les managers... mais c'est toute l'organisation qu'il conviendra de viser). D'autres leviers peuvent être mis en œuvre pour faire vivre la démarche en interne (espaces de dialogue, réunions d'échange et de réflexion sur ces thématiques, groupes de travail, concours d'idées).

4.3 Inscrire le développement durable dans le système de management

Cela se traduit inévitablement par des modifications des systèmes de recrutement, d'appréciation annuelle, voire de rémunération.

A titre d'illustration, dans certaines agences, la part variable de la rémunération des cadres dirigeants est indexée sur les performances de l'entreprise en matière de responsabilité sociale.

5. Evaluer et "rétro-agir"

La démarche intégrée de développement durable se distingue d'un simple programme ou d'un plan d'actions car elle doit être continue et permanente. La mesure des résultats et les boucles de retour doivent être institutionnalisées pour apporter les ajustements réguliers.

6. Rendre compte et communiquer sur la démarche

La nature de la communication diffèrera selon l'agence. Elle peut se traduire par la rédaction de pages développement durable dans le rapport d'activité pour un groupe de communication côté.

Pour les agences non soumises à la Loi NRE, établir chaque année un document spécifique sur les actions de DD est une excellente initiative. Ce document pourra être joint dans les questionnaires lors des appels d'offres et dans les supports de communication de l'agence (site internet, brochures).

A noter qu'il existe un véritable risque à avoir un affichage externe en décalage par rapport à l'engagement réel de l'agence.

C. Le "cercle vertueux" de la communication responsable

La responsabilité d'une agence en matière de développement durable s'exprime dans toutes les étapes de réalisation des actions de communication qu'elle conçoit.

Quelques exemples d'actions pouvant déclencher ce cercle vertueux :

En amont du brief, évaluer le risque de *greenwashing*

Dés l'amont, l'agence doit porter une attention particulière à l'utilisation de l'argument écologique, si celui-ci est envisagé, ce qui nécessite d'avoir un niveau de connaissance suffisant pour conseiller efficacement son client.

Pour les messages :

- > vérifier ou faire vérifier les éventuels arguments écologiques avancés par l'annonceur (pour cela l'agence pourra demander à rencontrer le Directeur développement durable de l'annonceur),
- > s'interdire l'usage de l'argument écologique pour des produits ou des sociétés très polluants,
- > alerter un annonceur lorsque celui-ci veut communiquer en utilisant l'argument écologique alors que rien ne le justifie.

Au niveau de la conception du message et des modalités de production

Pour les moyens : raisonner en 360° et choisir les moyens de communication les plus efficaces mais aussi les plus performants sur le plan social et environnemental.

Au niveau du bilan de l'action ou de la campagne

Dans la présentation des résultats de l'action de communication, intégrer les critères de performance environnementale, sociale et sociétal aux cotés des critères de performance classiques, en profiter pour échanger avec le client, communiquer sur cette performance et déterminer l'axe de progrès pour la prochaine action....

C'est en instaurant ce cercle vertueux, où chaque action permet de faire un pas supplémentaire, que le développement durable s'intégrera.

"Un jour, dit la légende, il y eut un immense incendie de forêt. Tous les animaux terrifiés et atterrés observaient impuissants le désastre. Seul le petit colibri s'active, allant chercher quelques gouttes d'eau dans son bec pour les jeter sur le feu. Au bout d'un moment, le tatou, agacé par ses agissements dérisoires, lui dit : Colibri ! Tu n'es pas fou ! Tu crois que c'est avec ces gouttes d'eau que tu vas éteindre le feu ?! Le colibri lui répondit alors : Je le sais, mais je fais ma part".

Pierre Rabhi

LE CARNET D'ADRESSES

Documents

- “Le guide de l'éco-communication”, ADEME, éditions Eyrolles
- “La publicité est elle respectueuse du développement durable ?”, BVP / ADEME
- “Une autre pub est possible”, DraftFCB
- “Galerie créative des campagnes sur le développement durable du PNUE”
- “Eco-guide des événements”, Association des Professionnels de l'Événement
- “Communiquer sur le développement durable, comment produire des campagnes publiques efficaces”, UNEP/FUTERRA
- “2050, la lettre du développement durable, des médias et de la publicité”, bimestrielle, Havas Média France
- “Remettre la pub à sa place !”, dossier d'Alternatives Non-Violentes, n°138
- “Talk the Walk - Advancing Sustainable Lifestyles through Marketing & Communications” UNEP/Global Compact / Utopies (2005)
- “The green office guide for communications agencies”, EACA/UNEP (2003)

Adresses Internet

- AACC** www.aacc.fr
- ACIDD** www.acidd.com
- ACT (Advertising Community Together) Responsible** www.act-responsible.org
- ADEME Agence nationale de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie** www.ademe.fr
- ADWISER** www.blog-adwiser.blogspot.com
- Alliance pour la planète** www.lalliance.fr
- ANAE** Association des agences de communication événementielle www.anae.org.
- Association des professionnels de l'événement** www.eco-evenement.org
- BVP** www.bvp.org
- Econovateur** www.econovateur.com
- Grey** (Etats-Unis) www.green-it-forward.com
- Sustainable Advertising Partnership** www.sustainableadvertisingpartnership.org
- DDB** (Etats-Unis) www.ddbbig.com
- Ecobilan** www.ecobilan.com
- Ecopublicité** www.ecopublicite.com

Le Collectif AdWiser est une initiative lancée en septembre 2006,

- > par un groupe de professionnels de la publicité, du développement durable (et RSE) et de la conduite du changement neutres et indépendants,
- > qui se positionnent en aide et soutien dans une posture de coopération,
- > qui conduit des chantiers de fond pour fournir des repères concrets à la profession et lui apporter des solutions en terme d'outils, d'information, de formation au développement durable, de partage de pratiques, qui favorise la mise en relation des différents acteurs pour alimenter une dynamique et créer un effet d'entraînement autour de cet enjeu.
- > sa mission est “Accompagner les métiers de la communication vers l'intégration du développement durable, dans leur secteur, dans leur entreprise, dans leurs activités, dans leurs métiers et dans leurs valeurs”

Le rapport du Collectif AdWiser a été réalisé à partir des contributions des membres actifs : Alice Audouin*, Gilles Berhault, Christophe Bultel, Anne Courtois, Benoît Desveaux, Sauveur Fernandez, Isabel Kurata, Sylvain Lambert*, Séverine Millet*, Philippe Osset, Pierre Pailleron, Alexandre Pasche, Agnès Rambaud* et Florence Touzé.

* : principaux contributeurs

Contacts www.adwiser-blog.com - contact@adwiser.fr
Agnès Rambaud : 06 12 71 24 68. agnes.rambaud-paquin@desenjeuxetdeshommes.com
Alice Audouin : 06 63 54 21 79. alice.audouin@fr.havasmedia.com
Séverine Millet : 06 82 07 51 47. severinemillet@gmail.com

Le Collectif AdWiser remercie l'ADEME pour son soutien