

publicité

Le marketing expliqué à ma mère

Article Abonné

25-08-2010  
Mots clés  
Publicité  
France

# Une autre publicité est possible !

Taille texte Imprimer Partager Réagir

(Crédit photos : DR)



Une publicité éthique et responsable est-elle possible ? Nous avons demandé à quatre agences de communication spécialisées dans le développement durable de revisiter des campagnes décortiquées dans notre rubrique « Le marketing expliqué à ma mère ». Eco&Co, Limite, Inoxia et Sidièse ont relevé le défi du 4x4, de la lessive, de la peinture et de la betterave. Un « exercice » exclusif, jamais tenté en France. Voyez, lisez, jugez !

Le Baromètre de cet article

ÉCOLOGIE SOCIÉTÉ ÉCONOMIE

### SUR LE MÊME SUJET

« Le golfe du Mexique, la première crise aussi médiatique (...) »

Comment dénoncer une pub choquante ?

« La pub aussi cynique que le système qu'elle soutient (...) »

Les 7 péchés de la pub « verte »



DDB.

Les agences Eco & Co, Limite, Inoxia et Sidièse ont joué le jeu proposé par Terra eco, bénévolement, sans accès à l'annonceur, avec l'envie de faire avancer le débat et non de critiquer leurs confrères.

Cliquez sur les liens ci-dessous pour accéder directement à la publicité revisitée

**Le 4x4 Audi Q7, revisité par Eco & Co France betteraves, revisité par Sidièse**

**Le chat, revisité par Limite**

**Ripolin, revisité par Inoxia**

**LE 4X4 AUDI Q7, REVISITÉ PAR ECO & CO**

La publicité

Voiture 4x4 Audi Q7 « Clean Diesel ». Visuel diffusé dans une vingtaine de magazines pendant l'été 2009. Agence :



Les arguments écologiques

Bonjour,

Mon compte

Mes Newsletters  
Me déconnecter

ABONNEZ-VOUS !

OFFRE DÉCOUVERTE

EN CE MOMENT !

**-27** Un an d'abonnement au magazine papier pour 39 € !

TOUTES NOS FORMULES

publicité



terraeco Terra Eco terraeco

60% des Français ne croient pas un(e) écologiste capable de diriger la France. Et vous ? - <http://tiny.cc/qldeh> yesterday

Sondage Terra eco/Opinion way : Nicolas Hulot, candidat préféré des Français pour représenter les Verts en 2012 <http://bit.ly/aKEV8L> 3 days ago

60% des Français ne croient pas un(e) écologiste capable de diriger la France. Et vous ? - <http://tiny.cc/qldeh> 3 days ago

Nicolas Hulot, meilleur candidat écolo pour un Français sur trois <http://bit.ly/9UeoCo> 3 days ago

twitter Join the conversation

+ LUS + COMMENTÉS + ENVOYÉS

1 « Le Pakistan, c'est Katrina puissance 10 »

2 Pensez-vous qu'un(e) écologiste soit capable de diriger la France ?

3 BP, l'imposteur numéro un

4 L'écologie queue de cerise du PS

5 Eva Joly, la candidate écolo préférée des socialistes

6 Nicolas Hulot, meilleur candidat écolo pour un Français sur trois

7 Ce qu'on mange présente plus de risques que l'air qu'on respire chez soi

8 Pub et écologie : comment les marques vous

Le slogan : « Difficultés respiratoires, hyperréactivité des bronches, bronchiolites infantiles. On continue à ne rien faire ou on se décide à agir ? » Les précisions : cette nouvelle technologie « permet d'éliminer les oxydes d'azote (NOx), extrêmement nocifs pour l'organisme ».

#### Les abus

Si le Q7 ne dégage pas de NOx, ses émissions en dioxyde de carbone sont colossales : 234 g par km ! La publicité avait été classée parmi les 10 « pires » de l'année 2009 par l'Observatoire indépendant de la publicité. L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité n'est intervenue ni avant ni après publication.

#### Les commentaires d'Eco & co [<http://www.ecoandco.com>]

Alexandre Pasche, son directeur : « Les 4x4 Audi Q7 ont été conçus et fabriqués. Erreur ou non, il s'agit ici de les vendre. Peut-on réduire l'impact sur la planète de cette commercialisation par une communication plus responsable ? Nous pensons que oui. Première étape : le repositionnement "utilitaire". L'Audi Q7 est présenté comme un 4x4 de ville. Nous proposons, au contraire, de le positionner comme un véhicule pour agriculteurs, éleveurs, forestiers, propriétaires de restaurants d'altitude... qui ont besoin de transporter de lourdes charges sur des routes mal entretenues. Il y a de toutes façons moins d'acheteurs de 4x4 que dans les années 1990, et l'essence utilisée ainsi est plus justifiée qu'en ville. Deuxième étape : aménager une offre verte. L'Audi Q7 reste un véhicule polluant (234 g de CO2 par km). Si l'on ne peut dans l'immédiat réduire ce taux, il faut le compenser, en intégrant cinq ans de compensation carbone au prix du véhicule, par exemple. La différence de prix serait de quelques centaines d'euros. Par ailleurs, l'expression "clean diesel" est discutable. Même avec un taux de NOx abaissé de 90 %, le diesel produit des particules fines nuisibles à la santé. Notre conseil : parler de diesel "à émissions de NOx réduites", et le prouver en le validant par un tiers indépendant. »



#### La réaction d'Audi au nouveau visuel

Richard Croc, responsable de la communication, nous écrit : « Il n'est pas dans nos habitudes de porter un avis sur des initiatives extérieures faites sur notre marque. » Dommage. Il y a quelques mois, Audi se défendait ainsi [[http://www.lexpress.fr/actualite/environnement/le-flop-10-des-pubs-pseudo-ecolos\\_849042.html](http://www.lexpress.fr/actualite/environnement/le-flop-10-des-pubs-pseudo-ecolos_849042.html)] : « Cette publicité a été créée pour montrer que le débat sur l'écologie ne peut pas porter uniquement sur le CO2, et le bonus/malus. (...) L'Allemagne ou la Californie ont décidé de favoriser les véhicules réduisant les NOx. »

#### FRANCE BETTERAVES, REVISITÉ PAR SIDIÈSE

#### La publicité

Promotion d'un agrocarburant, le bioéthanol de betterave. Visuel publié en décembre 2009 dans les quotidiens nationaux et régionaux, affichage SNCF. Agence : EGC Associés.



#### Les arguments écologiques

L'accroche : « Energie et environnement, la solution, c'est le bouquet ! » Les précisions : « Les producteurs français de bioéthanol de betterave (...) participent à la réduction des émissions de gaz à effet de serre. »

#### Les abus

manipulent

9 Savon de Marseille : appellation d'origine incontrôlée

10 Sondage Terra eco/Opinion way : Nicolas Hulot, candidat préféré des Français pour représenter les Verts en 2012

#### ACTU EXPRESS

La tribu des Dongria Kondh fait reculer un géant (...)

Les fruits et légumes bio 70% plus chers

Feux en Russie : la pollution vue du ciel

#### WEBZAPPING

Les pneus craignent pour leur caoutchouc

L'odyssée des cartouches d'encre recyclées

Carrefour se paye une planète

publicité



publicité

Utilisation de fleurs colorées pour représenter le pétrole, le charbon, l'énergie nucléaire... L'idée selon laquelle le bioéthanol contribue à la baisse des gaz à effets de serre a été mise en doute par les ONG. Une précédente publicité de France Betteraves en décembre 2008, montrant un bidon vert entouré de coccinelles et de papillons, s'était attirée un jugement partiellement négatif du Jury de déontologie publicitaire. Cette deuxième publicité est donc plus prudente.

Les commentaires de **Sidièse** [<http://www.sidiese.com>]

Guillaume Muller, planneur stratégique de l'agence, dirigée par Gildas Bonnel : « Nous avons renoncé à utiliser le graphisme du bouquet de fleurs, puisqu'il assimile certaines énergies polluantes à la nature. Nous reprenons l'expression « *énergie renouvelable* », utilisée dans la première publicité de France Betteraves, sans l'adjectif « *inépuisable* », et en l'assortissant d'une précaution : renouvelable ne signifie pas « *écologique* », puisqu'il s'agit là d'agriculture industrielle. Nous mentionnons les limites des agrocarburants : usage des pesticides, subventions européennes, transport. La transparence crédibilise le message. Nous parlons d'avenir et d'engagement, en évoquant une charte – fictive – de réduction des effets polluants de la culture de la betterave. Enfin, nous renvoyons à l'adresse d'un site Internet – fictif – spécifique à cette campagne, lieu de débats et d'informations plus précises. Merci à Charlotte Guinamard, directrice artistique free-lance, qui a bien voulu prêter gratuitement son talent. »



#### La réaction de la Confédération générale des planteurs de betteraves au nouveau visuel

Carine Abecassis, sa responsable communication : « Pour commencer, une petite leçon d'agriculture : la betterave ne repousse pas, on la sème ! Nous ne sommes pas convaincus par la Vénus de Milo. L'image du bras coupé est perturbante, il n'y a en plus aucun lien avec la betterave. Pour le reste, nous apprécions que l'agence signifie clairement la dimension renouvelable de la betterave par rapport aux énergies fossiles. La charte fictive mentionnée existe d'une certaine manière, puisque le plan éco-phyto 2018 du Grenelle de l'environnement impose aux agriculteurs une diminution de 50% des engrais et phytosanitaires. Quant à la réduction des émissions de gaz à effets de serre grâce au bioéthanol de betterave, elle vient d'être confirmée par l'Ademe. »

#### LE CHAT, REVISITÉ PAR LIMITE

##### La publicité

Lessive « Le Chat Eco Efficacité ». Début 2009, avec 12 000 affiches et des visuels dans les magazines (17 millions d'exemplaires). Agence : DDB.



##### Les arguments écologiques

Le slogan : « *L'écologie, c'est le moment d'en parler moins et d'en faire plus.* » Les précisions : « *tensio-actifs d'origine végétale et 100% biodégradables* », « *efficace même en eau froide* ».

##### Les abus

Utilisation abusive de l'expression « *écologie* ». Absence de label officiel pour attester des qualités écologiques du produit. Sa composition serait pourtant assez proche des lessives écolabellisées. La plainte déposée devant le Jury de déontologie de la publicité n'a pas été retenue en juillet 2009. Depuis cette polémique, Henkel a opté pour une communication plus prudente sur cette lessive.

Les commentaires de **Limite** [<http://agence-limite.fr>]

Laurent Terrisse, son directeur :

1/ « Pour asseoir l'idée d'éco-efficacité (produit écolo mais efficace) sans utiliser le mot « écologie », nous aurions proposé à Henkel de jouer de façon allégorique et humoristique sur la couleur verte, par exemple via Popeye, Jiminy Cricket, ou encore Platini ou Rocheteau, les Verts de Saint-Etienne.

2/ Cette saga de personnages universellement connus comme « verts » et efficaces, plus amusante, aurait rendu la publicité plus visible et permis de limiter les dépenses en affichage et presse magazine (gain financier et environnemental).

3/ Nous aurions conseillé à l'entreprise de demander l'écolabel européen pour ce produit, qui aurait probablement été obtenu. La lessive aurait été crédibilisée.

4/ Nous aurions proposé d'utiliser l'expression "gagner en éco-efficacité", qui suggère l'effort, le pas en avant, sans prétendre à la perfection. Et nous n'aurions démarré la campagne publicitaire qu'après la mise en place d'un site Internet collaboratif, recueillant les opinions des consommateurs et des ONG sur les différents aspects du produit, notamment l'huile de palme. Cela aurait permis de trouver les mots justes pour la réalisation du visuel. »



#### La réaction d'Henkel au nouveau visuel

Yves Gautier, directeur de la communication d'Henkel Europe de l'Ouest : « On aime bien le slogan, qui correspond parfaitement au produit : pour nous, respect de l'environnement (sur l'ensemble du cycle de vie du produit) et efficacité doivent aller de pair. Par ailleurs, une publicité doit être compréhensible. Or, ne pas prétendre à la perfection, tout en la recherchant, c'est difficile à expliquer... Nous avons tenu compte des observations des ONG, et notre accroche est désormais : "Écologie et efficacité, la route existe, nous avançons." Quant aux labels, nous reconnaissons bien sûr leur utilité. La quantité dosée pour un bon niveau d'efficacité était jusqu'à présent un point de divergence. Nous continuons à travailler pour le résoudre. »

#### RIPOLIN, REVISITÉ PAR INOXIA

##### La publicité

Affiches 4 par 3 en mars-avril 2010 et pages dans les magazines de décoration (avec visuel de chambre d'enfant).



##### Les arguments écologiques

Le slogan : « Plus de nature dans votre peinture ». Les logos maison (« 85 % d'origine naturelle », « 100 % peinture à l'eau », « 0 % solvants »). Le label officiel NF environnement sur le pot de peinture.

##### Les abus

Pas de *greenwashing* à proprement parler. La peinture est labellisée NF environnement, un label officiel et sérieux. Mais la pub oublie d'évoquer les 15 % d'éléments chimiques du produit, et utilise un peu abusivement un élément naturel (le lierre). Depuis trois ans, Ripolin fait des efforts sur tout le processus de fabrication : tri des déchets à l'usine, encre végétale sur les pots et labellisation de la gamme. A hauteur de 50 % aujourd'hui. Objectif 100 % en 2013. Ripolin souhaite conserver une

part de chimie dans la formule (entre 10 % et 15 %) pour plus d'efficacité (monocouche, résistance, temps de séchage rapide).

Les commentaires d'[Inoxia \[http://www.inoxia.com\]](http://www.inoxia.com)

Jean-Marc Gancille, directeur développement durable : « Nous nous sommes attachés à éviter les deux écueils qui nous semblent constituer la principale faiblesse de la publicité Ripolin. Primo : l'insuffisante mise en exergue du label NF Environnement. Ce label constitue pourtant la meilleure garantie du respect de la santé et de l'environnement pour les consommateurs, et la preuve certifiée de l'engagement environnemental de la marque. Secundo : le recours à un imaginaire graphique – l'élément naturel, ici le lierre – très utilisé par les marques qui pratiquent le greenwashing ! Notre proposition permet de valoriser la sincérité, la responsabilité et l'objectivité de l'approche de la marque. En affichant à la fois sa démarche de progrès et les résultats probants obtenus – l'écolabel NF Environnement –, mais aussi les marges de progrès qui restent à accomplir pour remédier aux 15 % de composés d'origine chimique (en rouge sur le visuel), Ripolin met en relief les atouts qui la distingue et développe un discours adulte avec son public. Le texte du bas utilise un ton humble (*"Ripolin développe des efforts continus"*) et renvoie pour plus d'informations sur un site dédié. »



#### La réaction de Ripolin au nouveau visuel

Vanessa Kovacevic, chef de produit : « Nous trouvons la proposition d'Inoxia très intéressante. Le message est efficace et rassurant. On parle avec des chiffres, ce qui inspire confiance. Quelques précisions, cependant. Nous aurions complété la phrase *"Vous nous avez toujours choisis pour nos couleurs..."* avec les mots *"et notre qualité"*. Par ailleurs, nous éviterions le mot *"chimique"*, qui est un peu vague. Il serait plus juste d'écrire *"d'origine pétrole"*. » —

#### UN MESSAGE VERT, C'EST BIEN. UN SUPPORT VERT, C'EST MIEUX

C'est bien beau de créer un message responsable, mais si c'est pour l'imprimer sur du papier qui ravage les forêts primaires. Heureusement, certains pensent écoconception. Havas Média a ouvert le bal en 2006 en créant, avec Pricewaterhouse Coopers, l'Ademe et LVMH, [l'outil Ecopublicité \[http://www.ecopublicite.com\]](http://www.ecopublicite.com) qui analyse le cycle de vie d'une campagne à travers 40 critères et pour cinq médias (télé, radio, presse, affichage, Internet). Manquait le « hors média » (sponsoring, placement de produits, etc.) qui représente pourtant deux tiers des dépenses de com. Havas est en train de pallier ce manque en planchant sur une nouvelle version.

Depuis chacun y va de son outil maison : Low Carbon chez Lowe Strateus, ReDD pour Responsabilité entreprise Développement Durable à l'agence Ligaris. Heureusement, ISO 26000, tel Zorro, arrive. Ce guide de bonnes pratiques sur la responsabilité sociétale et environnementale, élaboré au plan international, sera adapté au secteur de la communication. Rendu des copies en juin 2011. Cet ISO-là promet d'être ultra-complet, de n'oublier ni les droits de l'homme ni la protection des consommateurs, en amont et en aval. Son seul défaut : aucune certification par un tiers.

#### Sources de cet article

- ▶ Le site d'Eco & Co [\[http://www.ecoandco.com\]](http://www.ecoandco.com)
- ▶ Le site de Limite [\[http://agence-limite.fr\]](http://agence-limite.fr)
- ▶ Le site d'Inoxia [\[http://www.inoxia.com\]](http://www.inoxia.com)
- ▶ Le site de Sidièse [\[http://www.sidiese.com\]](http://www.sidiese.com)
- ▶ L'outil Ecopublicité [\[http://www.ecopublicite.com\]](http://www.ecopublicite.com)

3 retweet  1

#### DERNIERS COMMENTAIRES

[| Voir le forum](#)

Soyez le premier à réagir à cet article !

Les derniers articles de Terra eco



*L'écologie queue de cerise du PS*



*« Le Pakistan, c'est Katrina puissance 10 »*



*Pensez-vous qu'un(e) écologiste soit capable de diriger la (...)*



*Eva Joly, la candidate écolo préférée des socialistes*



*Nicolas Hulot, meilleur candidat écolo pour un Français sur (...)*

publicité