

À la veille de la Semaine du développement durable, du 1^{er} au 7 avril, des questions restent en suspens sur le bon usage de l'argument écologique dans la pub.

Dossier réalisé par Valéry Pothain

LE WERT EST-IL DANS LA COM?

LA CRISE A-T-ELLE CHANGÉ LA DONNE ?

oui et non. À en croire le dernier sondage TNS, Sofres-Les Échos, 52% des entreprises n'ont rien changé à leurs pratiques durables et 31% les ont même renforcées. En révélant au public les limites du système de société dans lequel le monde se développe, la crise a imposé l'idée qu'il fallait adopter un nouveau modèle économique, social et sociétal.

Agences-annonceurs : des relations au plus bas

Dans ce cadre, le développement durable, parce qu'il ne fait rien d'autre que proposer des solutions de gestion empruntées au bon sens (réduction de la consommation d'énergie, rationalisation de l'utilisation de matières premières...), semble une alternative crédible. Enfin, parce qu'il est apparu que les entreprises ayant assimilé cette philosophie l'ont considérée comme une avancée stratégique ne souffrant pas de remise en question. « De la même manière qu'une personne ne reprochera pas le geste qui l'a fait se

brûler, la crise a créé des marqueurs somatiques sur les comportements à éviter pour préserver la planète », estime Leslie Pascaud, directrice d'Added Value. Parallèlement, la récession a exacerbé ou contribué à remettre au goût du jour un certain nombre de pratiques navrantes, allant de la simple révision à la baisse des honoraires concédés aux agences jusqu'à la multiplication d'appels d'offres et de consultations de masse et la réduction des délais... « La relation entre agences et annonceurs se traduit par un retour au mépris le plus absolu de la valeur travail », estime Pierre Siquier, président du groupe Ligaris et de la commission développement durable de l'AACC. Nous sommes devenus de simples prestataires auxquels les clients imposent des conditions

EDF a parfois consulté une vingtaine d'agences non rémunérées, sans garantir aux élus la charge des projets à réaliser

extrêmes sans la moindre tolérance. » Le plus incroyable est que les annonceurs les plus rudes sont aussi ceux qui se posent en chantres du développement durable, à l'image de l'Ademe, qui a multiplié les appels d'offres systématiquement ouverts, ou d'EDF, dont certaines consultations ont réuni plus d'une vingtaine d'agences sans

garantir aux élus qu'elles auraient la charge des projets à réaliser. Le tout sans rémunération, bien sûr. À la décharge des annonceurs, les agences ne sont pas les dernières à forcer les portes pour participer aux consultations et proposer des prix cassés pour emporter un marché. Autant de pratiques dont les principales victimes restent les collaborateurs, dont les conditions de travail n'ont bien souvent plus rien de durable. « Nous sommes en fin de chaîne dans un climat émotionnel, rappelle de son côté Fabienne Cammas, directrice générale du groupe Plan Créatif. Il y a donc eu beaucoup de tensions, mais chacun doit assumer ses responsabilités. Nous sommes toujours restés cohérents avec notre positionnement d'agence militante et fermes sur nos limites, notamment humaines, ce qui nous vaut d'être respectés et nous a permis d'enregistrer une croissance de près de 10% en 2009. »

Au départ, Claire Hainneville voulait être à la hauteur de son job. Aujourd'hui, elle veut être à la hauteur de l'équipe qu'on lui a confiée.

« En tant que femme, je n'ai pas une idée en tête, je suis de nature ouverte sur le monde qui m'entoure. En arrivant chez EDF, j'ai eu à la charge l'ensemble des campagnes de communication. Ce qui me motive le plus ? La confiance que me témoigne EDF, en attribuant à une déléguée comme moi plusieurs responsabilités : Management d'une équipe, relations externes, développement des applications... Pas une journée ne s'écoule à l'aise ! Aujourd'hui, à 35 ans, j'ai compris ce que changer l'énergie signifie pour moi. »

Apprenez tout ce qui change l'énergie en associant sur edfrecrute.com



15km² of rain forest disappears every minute



Pendant longtemps, seules les ONG pouvaient se permettre de jouer avec les problématiques environnementales, comme WWF qui, en 2008, attirait l'attention sur la disparition de la forêt amazonienne

PEUT-ON RIRE SUR LE DOS DU DD?

A priori, oui, et tant mieux. Après une période expérimentale durant laquelle les annonceurs, échaudés par les critiques soulevées par la campagne Diesel s'amusant du réchauffement climatique (Diesel, Global Warming Ready), avaient soigneuse-

ment évité de faire de l'humour sur un sujet jugé grave, un verrou a sauté en 2009. Le précédent est à mettre au compte de Volkswagen avec sa campagne « Atmos » pour Passat Blue Motion (agence V.), première création drôle à diviser le camp des écopublicitaires. Un peu plus tard, c'est la marque BN qui s'est engouffrée dans la brèche, avec Fred et Farid, à travers deux films démontrant par l'absurde que consommer ses biscuits pouvait réduire les émissions de CO₂ ou régler le problème des retraites. En octobre de la même année, à l'occasion du sommet de Copenhague pour lequel elle s'était mobilisée, MTV France a pris le relais avec son film et son site Fuck the World, pour inciter les jeunes à « consommer » davantage la chaîne. En septembre,

aux États-Unis, la marque de café Kenco a lancé un film dans lequel elle illustre le rôle indispensable d'un packaging pour transporter son café du magasin à son domicile, ceci afin de promouvoir un nouveau conditionnement plus économe (en recharge). Plus récemment, en février 2010, c'est de nouveau un constructeur automobile, Audi, qui s'est illustré en diffusant à l'occasion du Super Bowl le film « Green Police » dans lequel une « police verte » verbalise et arrête abusivement la plupart des habitants de la ville, à l'exception du conducteur d'une Audi A3 Clean Diesel (élue Green Car of the Year en 2010 aux États-Unis). Une fois encore, les dents grincent, conduire la voiture apparaissant comme moins nuisible à l'envi-



Plus c'est gros, plus ça passe. L'humour reste le meilleur outil pour faire passer des messages (ici, campagnes Audi et Kenco)

ronnement que de demander un sac en plastique à la caissière d'un supermarché. « C'est du greenwashing, mais c'est tellement drôle », reconnaît Leslie Pascaud ! Plus c'est gros, plus ça passe.



Des verrous ont sauté depuis la campagne Diesel, en 2008, dont l'ironie fut alors jugée douteuse

LE VERT A-T-IL TROUVÉ SA PLACE DANS LA COM ?



Il progresse, lentement, mais certainement. « Il y a une vraie amélioration dans la compréhension de la problématique par les consommateurs, reconnaît Leslie Pascaud, ce qui ne veut pas dire que les comportements ont suivi, nous sommes naturellement hypocrites. Le fait de déclarer comprendre la problématique et vouloir un changement est un premier pas, mais le chemin à faire reste long. Pour progresser, la publicité et la communication ont un rôle majeur à jouer pour créer de la notoriété autour des enjeux, faire de la pédagogie, lancer le dialogue ou exercer une pression sociale sur les industriels et les politiques. » Pour Added Value, les annonceurs n'ont pas su évangéliser les Français à la cause écologique. Trop discrets pour certains, trop « greenwasher » pour d'autres, trop focalisés à faire valoir leur statut de leader dans leur catégorie et, sur les questions durables, beaucoup ont négligé le bénéficié consommateur au profit d'une communication trop générique et bien-pensante (EDF, Veolia...). Mais pas tous, précise Leslie Pascaud : « SNCF ("Objectif zéro CO2, ou presque", Ndlr) ou RATP ("Jusqu'à 70 km/



Plus de nature dans votre peinture

Ripolin annonce son engagement en promouvant sa peinture écologique dans une campagne signée Révolutions (cf. p. 18)

heure même aux heures de pointe", Ndlr) semblent avoir compris l'enjeu. Comme Casino, avec son étiquetage environnemental, Macif, à travers sa série de programmes courts pédagogiques Émission de solutions diffusés sur France 2 et renvoyant vers un site www.roulonspourlavenir.com. »

Valoriser le bénéficié consommateur

Quelques grandes marques internationales, comme e-Bay ou Coca-Cola, ont montré l'exemple. La première en profitant de son statut pour lancer worldof-

good.com, plate-forme de commerce équitable avec plus de 20 000 produits dont l'achat a un impact positif pour l'homme et l'environnement.

La seconde, partenaire des jeux Olympiques de Vancouver et du parcours de la flamme, a mis en place un dispositif « carbone neutre », en habillant son personnel d'uniformes en bouteilles PET recyclées (une particularité inscrite sur les tenues pour informer le public), en développant un programme de détournement de 95 % des déchets des lieux d'enfouissement pour les recycler... Dans un autre

Pour ses papiers recyclés, Arjowiggins relooke la faune (ag. Éco&co)



registre, mais toujours animé par l'intention de valoriser le bénéficié client, le fournisseur américain d'énergie O Power a mis en place un dispositif original et très incitatif : chaque facture met en comparaison la consommation du client avec celle des voisins (non cités nommément) également sous contrat avec l'opérateur. Le tout assorti d'une petite analyse. De quoi mesurer l'ampleur des efforts accomplis ou restant à l'être. Une communication par les actes et/ou la preuve, plus terrain que publicitaire, qui semble caractériser la communication durable. ■