De l'éco-conception à la communication responsable ?

Ouverture : COM'AVENIR : passer aux actes ! 1
Nathalie COIQUAUD 1
Présidente de l'APACOM 1
Jean-Marc GANCILLE 1
Vice-président de l'APACOM 1

TABLE RONDE : LES PRINCIPES DE L'ÉCO-CONCEPTION APPLIQUÉS AU SECTEUR DE LA COMMUNICATION 3

L'ÉCO-CONCEPTION, UN PREMIER PAS VERS LA COMMUNICATION RESPONSABLE 7
Alexandre PASCHE 7
Directeur de Eco & Co 7

TABLE RONDE : LA PUBLICITÉ, MAILLON FAIBLE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE ? 10

Questions 14

Stéphane Hiscock, journaliste, anime les débats.

Bordeaux, le 3 avril 2007

Ouverture : COM'AVENIR : passer aux actes !

Nathalie COIQUAUD
Présidente de l'APACOM

Je serai brève car l'éco-communication sera le fil rouge de notre soirée et les intervenants ne manqueront pas de nous apporter leurs expériences. Je tiens à remercier nos partenaires et notamment Sylvain Krummenacher, directeur de la communication de l'ADEME, sans qui ce rendez-vous n'aurait pas été possible et Jean-Marc Gancille, Vice-président de l'APACOM, qui a pris en charge l'organisation de cette rencontre.

Jean-Marc GANCILLE
Vice-président de l'APACOM

C'est au nom de l'APACOM, mais également de l'ADEME et du Conseil régional d'Aquitaine, qui accompagnent ce projet depuis quatre ans, que je tiens à vous accueillir ce soir.

Les enjeux environnementaux se posent avec une telle acuité aujourd'hui que notre profession, a souhaité, elle aussi, agir. Réputée conservateurs sur ces enjeux, certains communicants ont compris qu'il n'y avait d'autre choix que la mobilisation. Nous sommes convaincus que, si une ville comme Bordeaux, réputée elle aussi pour son conservatisme, a réussi un changement significatif en matière d'éco-responsabilité, notre profession peut également y parvenir avec succès grâce aux actions pionnières de quelques uns.

L'acte 1 de COM'AVENIR a débuté en 2003 et s'est poursuivi par la publication d'un guide de bonnes pratiques qui invitait les agences de communication à une pratique différente. Il s'agissait de réfléchir sur le pilotage interne de leurs actions, mais également, sous l'angle des moyens, sur l'éco-conception même des supports. Ce catalogue s'est avéré rapidement insuffisant faute d'un caractère incitatif.

Face à l'urgence de la situation, l'acte 2 a tiré les leçons de ce constat. Afin de passer des mots à l'action, diverses agences ont été mises à l'épreuve et ont pu bénéficier de programmes de formation les accompagnant dans cette démarche. Ce programme, dans sa configuration initiale, impliquait dix agences que je remercie sincèrement d'avoir relevé ce challenge et d'avoir essuyé les plâtres. En effet, l'objectif était de concevoir un module de formation à l'éco-communication, aussi bien sur la forme que sur le fond, avec pour problématique centrale le contenu des messages adressés aux consommateurs.

Aujourd'hui, les délégations régionales de l'ADEME, incontournables dans cette campagne, sont très en attente des résultats de l'action pionnière de l'Aquitaine. Le module, dont nous espérons un effet d'entraînement, a en effet vocation à se répandre dans toutes les régions françaises. L'Aquitaine, dont les résultats sont significatifs, souhaite continuer dans cette voie et c'est avec fierté, mais également humilité devant un tel enjeu, que nous participons, aux côtés d'autres agences, à ce défi.

L'acte 3 est devant nous. Il pourrait s'appeler : « une vérité qui dérange ». La « vérité » c'est que les modes de vie et de consommation dont les acteurs de la communication se font les concepteurs et les diffuseurs sont rarement éco-compatibles. L'enjeu actuel est autant celui des modes de production que du contenu des messages que l'on adresse aujourd'hui aux consommateurs. La vigilance - salutaire - des citoyens face aux différentes tentatives de manipulation nous oblige à nousinterroger sur notre propre rôle de communicants.

Nous n'avons plus le choix : pour emprunter des mots de Francis Blanche, il faut désormais « penser le changement plutôt que de changer le pansement ».

Nous avons essayé d'appliquer ces concepts à l'organisation même de cet événement, en choisissant une salle accessible en transport en commun, un traiteur qui a une démarche de responsabilité sociale et en dématérialisant les cartons d'invitation... Finalement, cette démarche est un succès et nous espérons que vous en tirerez des idées, des réflexions et surtout l'envie d'agir.

Je vous remercie d'être venus si nombreux ce soir au nom des trois partenaires de cette opération et j'espère que ce colloque fournira assez de matière pour continuer le travail engagé sur ces questions.

Table ronde :

Les principes de l'éco-conception appliqués au secteur de la communication

Stéphane HISCOCK

En quoi consiste la formation dispensée aux différentes agences de communication ?

Yannick LEGUERN, Expert éco-conception à Bio Intelligence Service

Cette session de formation en éco-communication découle d'un premier module organisé par l'ADEME. A l'origine destinée à tous les secteurs d'activité, une session a été organisée spécifiquement en octobre 2006 pour les agences de communication. L'intégration, par ces agences, des principes fondamentaux de l'éco-conception, permet non seulement de réduire les impacts environnementaux des supports mais également de produire un message éco-responsable. Le secteur de la communication est très sensible à ces enjeux et s'approprie d'ailleurs très rapidement ces problématiques.

Marion THENET, Responsable de clientèle à l'agence CALLI Atlantique

Ces principes, novateurs, ont déjà fait l'objet d'une application dans mon agence. Notre client Tribord souhaitait réaliser un stand qui servirait aux ouvertures des différents magasins dans le monde. L'objectif de base était d'être visuel et léger, afin d'être facilement transporté. C'est fort de notre formation que nous avons étudié la possibilité de réaliser une structure éco-conçue, tant dans la conception des matériaux que dans les finalités du produit. Nous avons réussi le pari d'une structure de 20 kg, dont la durée de vie est assez longue et l'armature garantie dix ans. Nous avons en outre décidé, sur cette production, de compenser les émissions de gaz à effet de serre à Action Carbone, action que nous menons en parallèle au niveau de notre agence.

Alain GROSS, Directeur de l'agence AGGELOS

Au-delà d'un projet précis, il s'agit pour nous de mettre en place une démarche globale et cohérente au sein de l'activité de notre agence. Par le biais, entre autres, d'une charte éthique, nous invitons nos clients à réfléchir pour trouver des solutions éco-conçues. Pour ce faire, nous travaillons sur un outil informatique, très simple, qui doit permettre de mesurer l'éco-conception de chaque projet, c'est-à-dire son impact social et environnemental. Sur l'agence, nous sommes également carbone neutre, et nos déplacements, souvent en vélo, témoignent de notre éco-responsabilité.

Stéphane HISCOCK

Ces solutions éco-conçues représentent-elles des dépenses supplémentaires pour les agences ?

Philippe BARRE, Directeur de l'agence INOXIA

C'est avant tout un investissement et l'expérience démontre que l'on peut utiliser un budget similaire pour une performance égale. Des clients sont d'ores et déjà convaincus et INOXIA s'est engagé dans le Programme « Performance globale, entreprise durable », dont l'objectif est d'associer une performance sociétale et environnementale à nos solutions. C'est par la co-construction avec les clients que nous parviendrons à une démarche plus transversale. Sur notre projet associatif Surf'n Co, par exemple, cela se traduit par un bilan carbone, une attention accrue sur la maîtrise des énergies et la mise en place d'un éco-village. S'améliorer, voici le moteur de la performance d'une telle démarche.

Yannick LEGUERN

A cet égard, l'éco-conception est sans limite car elle est intimement liée aux progrès techniques. Au vu des trois exemples cités, l'éco-responsabilité passe tout aussi bien par des processus différents de conception que par un pilotage interne et une organisation externe réorientés.

Du côté des annonceurs, qui sont les donneurs d'ordre, nous assistons à l'émergence de cette volonté et l'ADEME réfléchit pour développer ce module de formation à l'éco-communication au niveau national.

Marion THENET

Désormais, la durée de vie ou le recyclage des matériaux sont des paramètres que nous intégrons dans chacun de nos projets, ce qui nous amène à privilégier par exemple les imprimeurs Imprim'vert.

Stéphane HISCOCK

L'éco-responsabilité passe par des supports différents. Peut-on faire, aujourd'hui, de la publicité sans les prospectus qui inondent les boîtes aux lettres ?

Philippe BARRE

La position des agences est difficile, notamment pour celles qui travaillent avec le secteur de la distribution. Les agences n'achètent que rarement les productions d'imprimé et, à ce titre, leur action ne peut s'inscrire que dans une démarche conjointe de réflexion avec le client. A cette fin, une agence doit mener des actions en contrepartie, comme proposer des résultats sur l'empreinte écologique. Si les prospectus ne disparaîtront pas tout de suite, les nouveaux moyens de communication comme le Web ou l'autorisation de la publicité audiovisuelle pour ces secteurs, offrent des solutions de remplacement. C'est en faisant d'une contrainte un outil de performance que la démarche globale sera couronnée de succès.

Alain GROSS

Les prospectus ne sont pas essentiels à la communication et les choix de support résultent avant tout de choix d'entreprise. Dans quelle mesure les agences peuvent-elles faire évoluer leurs clients ? Pour ma part, la réponse suppose de rechercher des alternatives moins impactantes.

Stéphane HISCOCK

Quand une entreprise mène une démarche d'éco-conception, elle la fait reconnaître par le biais de logos. Si l'on connaît par exemple celui de la Haute Qualité Environnementale (HQE), comment peut-on s'y retrouver ?

Yannick LEGUERN

Différents étiquetages environnementaux permettent de communiquer: les écolabels officiels (NF environnement), l'autodéclaration ou les résultats d'analyse de cycles de vie. Si, pour les écolabels, un vérificateur certifie la démarche, il n'existe pas de contrôle pour les autodéclarations, dans laquelle chaque producteur déclare une information environnementale sous sa seule responsabilité. Quant aux résultats d'analyse de cycle de vie, ils vulgarisent les résultats d'études scientifiques et techniques. Tous ces logos n'offrent pas les mêmes gages de fiabilité. Leur profusion peut être préjudiciable à la bonne information des clients.

Philippe BARRE

La confusion est réelle, au point que, pour la plupart des consommateurs, le sigle d'éco-emballage signifie que le matériau utilisé est soit recyclable soit issu de matière recyclée alors qu'il s'agit juste de signifier le paiement de la taxe. Un important travail sur la hiérarchisation de l'information reste à mener. Mais ces dysfonctionnements ne doivent pas cacher les progrès faramineux réalisés dans l'emballage avec une réduction drastique de la quantité de carton. Aussi, c'est aux agences d'apporter de la créativité et de l'innovation pour trouver des solutions pérennes. Les imprimeurs s'avèrent de très bons relais d'informations pour soutenir les démarches et accroître la performance environnementale. Solliciter les partenaires et travailler en équipe est donc une clé importante.

Stéphane HISCOCK

Aujourd'hui, 75 % des entreprises du CAC 40 ont un service de développement durable. Ces démarches marquent-elles une prise de conscience réelle ou sont-elles ce que certains appellent « un rideau de fumée » ?

Alain GROSS

On peut certes s'acheter des certificats de bonne conduite à coup de labels. Cela ne fait que renforcer la responsabilité des agences, qui doit être de proposer systématiquement une démarche d'éco-conception et d'éco-responsabilité.

Philippe BARRE

Le secteur de la communication touche ici une de ses contradictions, car son objectif est de donner aux gens l'envie d'acheter des produits dont ils n'ont pas nécessairement besoin. Dans ce cadre, je considère que je fais, moi-même, du *greenwashing*. La démarche de développement est une démarche de changement. Si certains privilégient des effets d'annonce, les contre-pouvoirs émergents, tant des citoyens que des associations, auront tôt fait de les dévoiler.

Marion THENET

Effectivement, le métier de communiquant semble aller *a contrario* de la démarche globale. Mais c'est bien par des gestes quotidiens, même relatifs, qu'un progrès sera réalisé, même si la critique restera toujours possible.

Stéphane HISCOCK

Peut-on espérer, comme pour les collectivités territoriales, la mise en place d'un Agenda 21 ?

Marion THENET

De nombreuses agences y croient.

L'éco-conception,

un premier pas vers la communication responsable

Alexandre PASCHE
Directeur de Eco & Co

Deux problèmes, distincts, se posent : celui du support et celui du message. Avoir des supports les moins polluants possibles pour la nature n'emporte que le consentement général. Mais il faut mesurer l'importance du message, car certains, tant du point de vue de l'environnement que socialement, ne sont pas bons.

Trois exemples permettent de mieux comprendre l'impact des contenus.

Dans les années 20, une campagne dans le catalogue Manufrance proposait un vélodog, c'est-à-dire que pour l'achat d'un vélo, des petits pistolets de 6 ou 7 mm étaient offerts. Les chiens n'avaient en effet pas l'habitude, alors, de voir des vélos et les pistolets permettaient de les abattre s'ils s'approchaient de vous.

Dans les années 30, une grande marque de Pastis faisait une publicité arguant que le pastis était la boisson du conducteur de locomotive, qui a besoin de se réchauffer.

Enfin, dans les années 70, une marque de bière alsacienne, Mützig, se vantait d'être la bière des grands chasseurs. On voyait alors, dans toute la presse magazine, un chasseur la jambe sur la tête d'un éléphant, une photo pour laquelle pas moins de trois éléphants ont du être abattus.

A l'époque, ces exemples ne choquaient pas. Aujourd'hui, ils enjoignent les agences de communication, de gré ou de force, à suivre le changement de mentalités des annonceurs et des citoyens.

I. Une nouvelle classe moyenne verte

Nous constatons l'émergence d'une nouvelle classe moyenne verte européenne. Les qualifications de ces individus sont multiples. Certains les appellent les NoNo, d'autres les qualifient de bobo, d'alters ou encore de NIMBY (*Not in my Back Yard*). Mon hypothèse est, qu'au-delà des différences d'âge, ces gens-là forment un même groupe social, les éco-citoyens. D'aucuns préfèrent les qualifier de consomm-acteurs ou de citoyens consommateurs. Le lien est évident, tant ils intègrent, dans leur vie quotidienne, des exigences environnementales, de développement personnel et d'équité sociale qui changent leur rapport à la publicité.

Faut-il, dès lors, changer nos messages et adapter nos supports de consommation ? Plusieurs analystes s'interrogent en stigmatisant un phénomène qui serait avant tout élitiste, parisien et marginal. Un accord pourtant se fait jour sur le nombre de personnes que cela représente : entre 15 et 25 % de la population. Toutes les études, en France ou en Europe, abondent dans cette estimation. Selon EDF-RTE, qui n'était pas très favorable à l'opération intitulée « Cinq minutes

pour la planète », trois millions de foyers, soit 7 millions de personnes, ont éteint leur lumière le 1er février, soit plus de 15 % de la population adulte.

Selon Aegis Media, ce sont 21 % de la population, des citoyens du monde, qui prennent en compte, dans leur consommation, des questions d'environnement et sociales. Jean-Pierre Worms, dans son livre « Les créatifs culturels en France », avance le taux de 17 %.

Cette population est militante, active et engagée, ce qui rend impossible le maintien des anciens messages. De plus, la pénétration de ces idées est diffuse car plus de la moitié de la population dit consommer régulièrement des produits bios et 42 % a acheté un produit issu du commerce équitable récemment. De plus, 85 % des gens se déclarent inquiets ou très inquiets de l'état de la planète. Enfin, une très grande majorité déclare trier ses déchets et s'oppose à la distribution de sacs plastiques. Les agences sont ainsi confrontées à de la clientèle du *business to business*, active économiquement.

II. Des valeurs émergeantes

Les valeurs de cette classe moyenne verte émergent dans la société. Les films écologistes étaient auparavant l'apanage d'une minorité alors que « Une vérité qui dérange », « The Constant Gardener » ou les films de Walt Disney rencontrent de larges succès. L'esthétique de l'éco-citoyenneté tend à devenir l'esthétique dominante, que ce soit par le recours à l'innocence infantile, la beauté épurée (Yann Arthus-Bertrand) ou le végétal branché. Cette tendance lourde touche jusqu'à l'esthétique des campagnes de communication.

Les trois sphères du développement durable, sur le plan des valeurs, sont : le social, l'environnement et l'économie. Les mots clés de cette démarche sont la simplicité, la solidarité, la joie de vivre, la prévention, la sobriété ou encore la relocalisation.

Une typologie des éco-citoyens, par âge, est ainsi possible. Les 20-30 ans sont plutôt des éco-révoltés, issus de la génération NoNo, génération très alter-mondialiste. Les 30-40 ans sont plutôt actifs, et l'exemple dominant est celui de jeunes ménages qui organisent des fêtes de quartier ou militent pour des voies cyclables. Les 40-60 ans sont les « éco-centriques » ou « éco-istes » qui font du tourisme vert en 4X4, qui veulent consommer de la nature sans aucun effort sur eux-mêmes. Enfin, les éco-inquiets sont souvent les personnes âgées de plus de 60 ans qui entretiennent une certaine peur face aux problèmes de santé publique, comme la vache folle ou les contaminations, et qui réagissent parfois très mal à des publicités jugées contraires à certains principes sanitaires.

Un important mouvement de dématérialisation sous-tend l'éco-citoyenneté. Les exemples de brosse à dent vont ainsi du modèle électrique au simple bâton à mâcher en passant par la brosse à ions. Certains travailleraient même sur une pilule, stade ultime de la dématérialisation.

III. La responsabilité des agences

Les mentalités changent et les agences de communication doivent accompagner ce mouvement. Si, à l'APACOM, la volonté est affichée, je ne remarque trop souvent que les collègues, notamment à Paris, sont très en retard, bien que quelques-uns s'engagent dans cette démarche. La question des supports est importante. En cela, le recyclage, la gestion durable ou la mise en place de sanctions pour des imprimeurs qui ne respectent pas la réglementation, sont des éléments clés de la réussite. A cette action doit se combiner celle des messages vers une communication dématérialisée. Pour les consommateurs, qui croient que tout se fait déjà sur du papier recyclé, c'est la moindre des choses.

Aujourd'hui, Nissan fait des campagnes de 4X4 qui sont de ce point de vue scandaleuses et les propos de Carlos Ghosn, qui déclare prendre plaisir à rouler en 4X4 dans le désert égyptien, témoignent encore des progrès à réaliser. Quand la marque Kinder utilise comme produit promotionnel des personnages réalisés dans des conditions environnementales et sociales déplorables, cela interroge notre profession. Il s'agit bien sûr de la responsabilité éthique des annonceurs mais également des agences.

Le greenwashing de certaines entreprises n'est rien d'autre qu'un vernis vert, qui consiste à mettre en avant une action éco-responsable alors que le comportement global est loin des objectifs de développement durable. Total a ainsi mené une campagne de publicité mettant en exergue ses éoliennes alors que son activité même est polluante. Les campagnes critiques comme celle de l'Alliance pour la Planète, réunion de 71 associations dont Greenpeace, sont une nécessité. Qu'ont-elles été les premières à faire ? Elles ont pris toutes ces publicités et pointé le *greenwashing*, ce que personne n'avait osé faire. Pourquoi ? Parce que les journalistes travaillent dans des entreprises qui vivent de la publicité. Ni les agences, ni les annonceurs, pas plus que le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) ou l'A.A.C.C. (Association des Agences Conseils en Communication) ne l'avaient réalisé.

L'action de l'Alliance pour la planète est salvatrice. Je vous invite à visiter leur site pour voir les analyses très justes de publicités qui ne respectent parfois même pas la charte déontologique du BVP.

Table ronde :

La publicité, maillon faible de la communication responsable ?

Participaient à la table ronde :

Alice AUDOIN, Responsable du Développement Durable chez MPG
Sauveur FERNANDEZ, Fondateur et animateur de Econovateur
Philippe OSSET, Directeur du Développement Durable chez Price Waterhouse Coopers
Thierry PASSEMARD, Directeur ALS&Cachou, membre de l'Association des Agences Conseils en Communication
Alexandre PASCHE, Directeur de Eco & Co

Stéphane HISCOCK

Le groupe VEOLIA s'offre aujourd'hui, dans certains medias nationaux, une pleine page de publicité. Au vu de son activité, est-ce responsable ?

Alice AUDOIN

La situation de VEOLIA est complexe car ce groupe développe avant tout un business de la pollution. Dans ce sens, on pourrait soutenir que plus la dégradation de l'environnement est importante, plus leur bénéfice commercial est élevé.

Stéphane HISCOCK

Comment penser l'avenir des agences de conseil en communication ?

Sauveur FERNANDEZ

Les agences se placent trop souvent sous l'angle de la contrainte. Les associations, il est vrai, nous poussent depuis deux ans à passer aux actes. En tant que communicants, nous savons que la meilleure façon de vendre une idée est de faire rêver. Alors, utilisons ces techniques et appliquons les à nous-mêmes pour être acteurs de notre propre destin. J'ai été parmi les premiers à faire ce travail de mouche du coche et, lorsque je vendais mes prestations, je m'autocritiquais moi-même.

Stéphane HISCOCK

Vous a-t-on, dès le début, pris au sérieux ?

Sauveur FERNANDEZ

J'ai perdu alors tous mes clients.

Dès 2002, j'ai imaginé ce que pourrait devenir une agence en 2047. A mon avis, l'avenir verra le remplacement du BVP par des organismes indépendants de contrôle tripartite (institutions publiques, société civile) et la collaboration des citoyens à l'élaboration des produits et des campagnes, afin qu'ils deviennent eux-mêmes des supports médias.

Alice AUDOIN

Dans mon livre « Ecolocash », je raconte l'histoire d'une consultante qui aborde l'écologie par opportunisme et qui va rencontrer nombre de déconvenues quant aux promesses qu'elle en attendait. J'ai voulu donner un regard accessible et faire réfléchir aux cas de *greenwashing*. Dans mon métier, deux possibilités existent quand vous faites du développement durable. La première consiste à mettre en place une *business unit* développement durable, ce qui revient à créer une offre pour les clients. La seconde consiste à nommer un directeur du développement durable, ce qui marque au contraire la volonté d'intégrer le développement durable au sein des process.

Pour ma part, j'œuvre dans le cadre de cette seconde solution, qui consiste à s'engager dans un rapport de développement durable sans être dans le déni des critères existants et en intégrant ainsi la loi NRE ou le référentiel GRI. L'intégration des impacts environnementaux et la définition d'un plan de R&D et économique doivent se situer en amont de toute démarche. Du point de vue du *business*, il est difficile de tenir une telle position dans une grande agence. A mon avis, si les agences n'intègrent pas ce travail préalable, elles ne seront pas légitimes pour conseiller de façon constructive et durable leur client.

Philippe OSSET

Nous avons mis en place le projet éco-publicité, mené avec Havas Medias, l'ADEME et LVMH. Il consiste à évaluer l'impact environnemental du support et à permettre aux agences médias d'intégrer l'environnement dans leur campagne. L'annonceur, qui va recevoir différentes offres, sera capable de les évaluer à l'aune de cette préoccupation. Les calculs sont réalisés grâce à la méthodologie des cycles de vie, reconnue par la Communauté européenne et qui offre de nombreuses possibilités de vérification.

Stéphane HISCOCK

L'A.A.C.C. est accusée de faire le jeu des annonceurs, minant de s'intéresser à l'environnement. Qu'en est-il réellement au sein de votre association ?

Thierry PASSEMARD

Les objectifs de développement durable peuvent sembler contraires aux intérêts des annonceurs car ces derniers ont avant tout des objectifs de profit. Pourtant, l'A.A.C.C., sous la nouvelle présidence de Hervé Brossard, témoigne d'une prise de conscience réelle sur cette problématique avec la création d'une commission dédiée au travail sur les messages éco-citoyens. Le modèle des

annonceurs est tel qu'il est difficile de faire la part des choses mais les agences conseils en communication peuvent jouer un rôle important comme vecteurs du développement durable. Dans chaque structure, un *planner* stratégique anticipe les tendances profondes de la société. Le changement est notable. Qui aurait pu imaginer, il y a trois ans, que Total communique sur les éoliennes, qui représentent moins de 3 % de son chiffre d'affaires ?

Alexandre PASCHE

Je reste convaincu que l'A.A.C.C. et les grandes agences, très en retard sur ces questions, ont freiné le développement durable en France.

Thierry PASSEMARD

Ce retard n'a jamais été volontaire. Et le temps de latence des agences ne fait que refléter la position des annonceurs. Les agences peuvent être des vecteurs mais elles ne peuvent se substituer en tout aux donneurs d'ordre.

Alice AUDOIN

Trop souvent, le rapport des entreprises au développement durable se limite au marketing et à la communication. Carrefour fait des analyses de cycle de vie sur ses imprimés mais n'hésite pas à les distribuer. Certains médias font des bilans carbone sans œuvrer en amont. C'est pourquoi je propose des outils car, chez les annonceurs, les directions du développement durable n'entretiennent que très peu de contacts avec leur propre direction de communication.

Le mouvement vient des annonceurs qui exigent en matière de *reporting* des chiffres de leurs fournisseurs. L'A.A.C.C. doit faire un diagnostic nécessaire à son propre progrès. Pour que la démarche fonctionne, il faut d'abord se l'appliquer à soi puis la développer dans une approche sectorielle pour partager l'information.

Stéphane HISCOCK

L'A.A.C.C. doit-elle s'ouvrir à d'autres associations et engager le dialogue ?

Thierry PASSEMARD

L'ouverture pour prendre en compte cette nouvelle donne est réelle. A l'A.A.C.C., un important travail sur la formation dans les écoles chargées de former les futurs managers publicitaires est mené. Si l'on observe encore un retard considérable au niveau du support, il me semble que l'éco-conception fait désormais partie intégrante des messages et de la culture des agences. Cela est relativement facile dans le cadre de la communication *corporate*, et plus difficile pour les annonceurs agroalimentaires, avec lesquels nous devons travailler sur le court terme, ce qui explique les éventuelles carences. La donnée environnementale n'est alors pas assez intégrée dans la relation entre l'annonceur et l'agence.

Alexandre PASCHE

Je ne pense pas qu'il y ait de contradiction entre développement durable et publicité commerciale. Les Américains, qui concilient éthique et profit, mettent en avant le *green is gold*. Dans tous les marchés en crise, seules les entreprises qui respectent le développement durable s'en sortent honorablement. C'est le cas, dans l'industrie automobile, de Toyota. Le commercial, c'est aussi du développement durable.

Stéphane HISCOCK

Concernant le BVP, l'autodiscipline suffit-elle ou faut-il des cadres de régulation supplémentaires ?

Alice AUDOIN

Toute la dénonciation de l'Alliance pour la Planète est basée sur la recommandation du BVP, qu'il ne peut lui-même, en tant que système d'autorégulation, appliquer. Mais les efforts sont certains. Sur le court terme, le BVP a mandaté l'ADEME pour établir un outil qui permette de diagnostiquer et d'évaluer les publicités sur la base de critères environnementaux. Ce travail sera bientôt présenté et devrait offrir un axe majeur de progrès. Sur le long terme, en matière de responsabilité, les parties prenantes doivent être au cœur de tous les projets.

Sauveur FERNANDEZ

Il faut être clair et ferme dans sa vision. C'est la condition *sine qua non* de l'amélioration du BVP et, à terme, il faudra un organisme de régulation tripartite.

Philippe OSSET

Les bilans de cycle de vie constituent une façon honnête de communiquer sur les performances d'un produit. Le BVP pourrait prendre en compte ces normes en s'appuyant sur ses études préalables et en les intégrant aux critères.

Questions

Eric DARGENT, Chargé de l'environnement chez Rip Curl

Peut-on envisager une taxe Tobin sur les achats d'espaces par les annonceurs ?

Thierry PASSEMARD

Une telle taxe peut être intéressante. On peut également demander aux différents annonceurs d'offrir la gratuité sur la communication des éco-labels.

Alice AUDOIN

Je suis pour ma part réticente à ce type d'actions qui se retrouvent trop vite listées comme action de développement durable. Cette démarche n'est pas le geste du cœur mais bien l'intégration de notre responsabilité dans notre *business*. Il faut être vigilant sur ces réflexes qui freinent le progrès et créent de la confusion.

Alexandre PASCHE

Le développement durable est, il est vrai, un principe. Ce n'est pas en donnant une part de son chiffre d'affaires que les choses vont évoluer mais bien en menant une réflexion interne sur ses produits. Le développement durable reste de l'économie, et non de la charité.

Pierre-Yves KOEHRER, Chargé de mission Entreprises à l'ADEME

L'ADEME accompagne toutes les entreprises qui veulent mener cette réflexion. La formation leur est ouverte.