



## Manifeste des Publicitaires éco-socio-innovants

### La « pub » est morte, vive la publicité éco-socio-innovante !

*Aujourd'hui, le grand public est de plus en plus sensibilisé aux coûts environnementaux et sociaux de la société de consommation. Demain, nous allons consommer autrement, d'une façon plus responsable, locale, naturelle, économe en énergie et non polluante, avec un véritable échange entre marques et consom'acteurs.*

*La publicité, entendue ici au sens large, ne peut ignorer cette mutation. Elle doit devenir plus verte et plus éthique. Loin d'être une contrainte, les marques ont ici une chance de retrouver leur utilité sociale et de reconstruire une histoire forte avec les citoyens-consommateurs. C'est également l'opportunité pour les agences de communication de retrouver, grâce à une « créativité responsable », le rôle plus ou moins perdu de conseil stratégique et de boîte à idées. Telle est la démarche des Publicitaires éco-socio-innovants.*

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

Les entreprises vont devoir changer que ce soit dans l'industrie lourde, la chimie, l'automobile, l'énergie, le tourisme, l'alimentaire, la distribution ou les services. Celles qui n'ont pas entamé leurs mutations sont ou seront en difficulté.

Signe d'une évolution positive, de plus en plus d'entreprises et de collectivités, parfois de taille modeste, mènent des démarches « éco-socio-innovantes » : urbanisme et habitat durable, éco-technologies, économies d'énergie, écomobilité, alimentation bio, mode éthique, initiatives sociales et solidaires... Ce seront les acteurs principaux de l'économie de demain.

La publicité ne peut rester à l'écart de cette révolution verte et éthique. Et pourtant, les agences de communication ne font pas souvent preuve de responsabilité. Malgré l'évolution des réglementations, les alertes des « anti-pub », les pressions des associations, le secteur de la publicité reste globalement en retrait sur ces questions. Résultat : la plupart de nos concitoyens ont une opinion négative de la « pub », qui englobe dans leur esprit les campagnes en grands médias mais aussi le marketing direct, les relations publiques, la communication internet ou le packaging...

Une grande partie des campagnes publicitaires présentent un impact social et environnemental négatif. Rappelons quelques faits concernant la France : près d'un tiers de l'affichage publicitaire y est encore illégal, chaque adulte y reçoit en moyenne une cinquantaine de kilos de publicité non souhaitée par an. Il suffit en outre d'ouvrir un magazine ou d'allumer un téléviseur pour constater que de nombreuses campagnes sont basées sur des arguments écologiques infondés ou non pertinents<sup>1</sup>. Les initiatives de la profession pour corriger ces graves dérives<sup>2</sup> sont insuffisantes pour inquiéter les adeptes du *greenwashing* ou « désinformation verte ». Elles n'ont pu empêcher des campagnes pour Areva « L'énergie au sens propre », pour des 4X4 « taillés pour la ville » ou pour Le Chat lessive « Eco-efficacité » dépourvue de tout label.

Rappelons également que la publicité peut avoir des conséquences très sensibles liées à la surconsommation : addictions, obésité, surendettement... Enfin, que les minorités y restent proportionnellement peu représentées et de manière caricaturale.

Ainsi, la publicité actuelle, conduite par de grosses structures internationales, est peu encline à prendre en compte de façon responsable les implications de son activité. Elle peine surtout à se remettre en question.

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

Le collectif des Publicitaires éco-socio-innovants a été créé en 2008 à l'initiative de plusieurs patrons d'agences engagés : Laurent Terrisse (Agence Limite), Alexandre Pasche (Eco&co), Stéphanie Gentilhomme (Rendez-vous RP), Daniel Luciani et Frédéric Petit (Icom), Philippe Barre et Jean-Marc Gancille (Inoxia), François Collet et Quitterie Delmas (Heaven). Leur objectif : aller au-delà de la critique et montrer qu'il est possible de communiquer autrement, en proposant des exemples et méthodes innovantes intégrant dès la conception l'environnement et la responsabilité sociale. Le collectif compte désormais plus de 700 professionnels, preuve que nos métiers se mobilisent en faveur d'une révolution verte, créative et responsable.

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

---

<sup>1</sup> Voir à ce propos, les campagnes épinglées par l'Observatoire Indépendant de la Publicité ([observatoiredelapublicite.fr](http://observatoiredelapublicite.fr)).

<sup>2</sup> Citons la charte rédigée par l'Union Des Annonceurs (UDA) les recommandations de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), l'activité du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), de l'association d'Adwiser et de tous ceux qui tentent d'éduquer et de sensibiliser.

## Les 8 principes fondamentaux :

### 1. Responsabilité

La publicité éco-socio-innovante engage la responsabilité de l'annonceur et de l'agence. Si la communication responsable s'adresse à tous, elle doit cependant inciter à un engagement minimum (par exemple un fabricant d'arme qui se contente d'un catalogue sur papier recyclé). Cette responsabilité globale implique de dépasser un objectif ponctuel de campagne pour agir positivement sur la société.

### 2. Accompagnement et transformation

La publicité éco-socio-innovante veille à remplir son rôle historique de conseil. Elle n'hésite pas à interroger l'entreprise ou la collectivité sur sa production ou son fonctionnement. Elle encourage et accompagne la conception de produits et services plus verts et éthiques (éco-conception, analyse de cycle de vie...). Précisons toutefois qu'une entreprise dont l'activité n'est pas globalement favorable à l'environnement ou à l'équité sociale peut réaliser des campagnes de communication responsables et facteurs de progrès. Par exemple, un acteur de l'énergie peut mettre en avant ses efforts en matière d'énergie renouvelable, à condition toutefois que ces efforts soient réels et présentés de façon mesurée et non ambiguë.

### 3. L'Homme multidimensionnel

La publicité éco-socio-innovante ne s'adresse pas seulement au consommateur mais à un être humain complet, à la fois individu, citoyen, collaborateur, fournisseur, client, riverain, actionnaire... Le succès du commerce équitable a prouvé qu'un produit de consommation pouvant aussi s'acheter pour des motifs altruistes et non seulement pour ses seules qualités intrinsèques

Par ailleurs, elle ne cherche pas à omettre des aspects négatifs sous prétexte qu'ils n'intéressent pas telle ou telle cible. Par exemple, la signature récente d'un grand acteur du nucléaire "L'énergie au sens propre" ne mentionne pas la nocivité et les dangers de la production d'énergie nucléaire sous prétexte que ce serait trop compliqué pour le grand public. Or, le citoyen-consommateur écoute les relais d'opinion autant que l'entreprise leader du nucléaire.

### 4. Un message convaincant... et responsable

La publicité éco-socio-innovante veille à l'impact de ses messages sur la société. Elle évite la mise en scène de certains imaginaires nuisibles à long terme pour la société... Les marques conventionnelles de crème « anti-âge », par exemple, présentent souvent les rides comme une « anomalie » dont il faut se débarrasser. Elles favorisent ainsi le « jeunisme », la peur de vieillir, et le recours à la chirurgie esthétique. Certaines marques de cosmétique bio préfèrent informer clairement en situant leurs performances dans un juste contexte. Elles expliquent qu'il faut accepter de vieillir et que les cosmétiques doivent être accompagnés d'une alimentation saine, un sommeil régulier, une exposition modérée au soleil, etc.

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

## 5. Information & confiance

La publicité éco-socio-innovante informe clairement au lieu de suggérer des qualités inexistantes ou floues (par exemple agriculture « raisonnée », démarche « éco-efficace », nettoyage « durable », produit « naturel « ... ). Elle évite les arguments non fondés sur le plan écologique ou social. Pour cela, les solutions ne manquent pas : communication sur les objectifs de progrès, partenariat « à la source » avec des ONG ou associations, annonce d'avancées vérifiables par des tiers, etc.

Dans le cas contraire, c'est le principe du *greenwashing* (désinformation verte) ou du *fairwashing* (utilisation de labels verts ou sociaux auto-proclamés ne reposant sur aucun contrôle sérieux). Alors, les ripostes ne tardent pas et ces marques qui se décernent des lauriers indus sont sévèrement critiquées dans la presse et sur Internet.

## 6. Des échanges véritables et transparents

La publicité éco-socio-innovante recherche une communication et un échange véritable qui soient bien plus que de jolis sourires sur papier glacé. Elle encourage l'usage des réseaux sociaux (blogs, forums, facebook, twitter...)... en évitant un marketing participatif de surface qui incite les internautes à voter sur des sujets futiles (parfum d'une soupe), et n'aborde pas les vrais sujets qui fâchent (pollution, produits jetables, etc.).

Elle évite aussi l'influence cachée : par exemple, une agence de relation presse se faisant passer pour un internaute anonyme et diffusant un avis positif de produit, ou des blogueurs diffusant de la publicité déguisée sous forme d'articles de complaisance...).

## 7. L'éco-conception des campagnes de communication

La publicité éco-socio-innovante privilégie les supports de communication moins polluants et économes en ressources. Elle utilise l'imprimé mais avec un usage raisonné. L'imprimeur et le papier doivent être aussi éco-certifiés (adhérent Imprim'vert<sup>®</sup>, papiers recyclés éco-labellisés ou issus de forêts gérés durablement PEFC<sup>™</sup>/FSC<sup>®</sup>). L'idéal est évidemment de réduire au maximum l'impact environnemental de la campagne avec une compensation carbone, y compris pour les médias audiovisuels et d'internet.

Les supports médias indépendants dont l'existence ne dépend pas entièrement des recettes publicitaires doivent être privilégiés. Les supports liés à des activités manifestement non éthiques doivent être évités.

La publicité verte et responsable conçoit et réalise des évènements éco-conçus<sup>3</sup> Elle évite les déplacements traditionnellement coûteux en énergie et en carbone (par exemple : tournages en Afrique du Sud ou stimulations de forces de vente en 4X4 dans le désert du Sahara).

## 8. Eco-sobriété des agences et équité sociale

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

Une agence de communication responsable s'applique à réduire son empreinte écologique : éco-gestes en interne, tri et recyclage, économies d'énergie, plan de déplacement entreprise, réalisation de bilan carbone et compensation, achats responsables, mécénat environnemental et, si possible, locaux à basse consommation.

Elle adopte des formes participatives de management en cherchant à associer les collaborateurs au capital. Elle choisit de limiter les différences de revenus. Une différence de 1 à 7 entre le plus bas salaire et le plus haut leur semble être un maximum. Les stagiaires doivent être payés au minimum 30% du SMIC dès le premier mois, leurs horaires ne peuvent excéder 35 heures par semaine et ils doivent bénéficier d'un vrai accompagnement et d'une vraie formation.

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

## En conclusion

Ces principes n'ont pas la prétention d'être figés ou exhaustifs. C'est une plateforme d'innovation continue issue d'échanges entre les Publicitaires éco-socio-innovants et des professionnels de la communication et du marketing de tous secteurs Elle représente un cadre novateur en évolution permanente afin que, à terme, tous les métiers de la communication puissent être qualifiés de durables, désirables et responsables.

Les Publicitaires éco-socio-innovants

---

<sup>3</sup> Voir à ce propos l'initiative positive [eco-evenement.org](http://eco-evenement.org) développée par l'ANAE (Association des Agences de Communication Évènementielle).