

ÉTUDES
INNOVATIONS
INITIATIVES
2012



OBSERVATOIRE DE
*la communication
et du marketing*
RESPONSABLES



L'AACC a pour vocation de représenter, défendre, et faire progresser les agences de communication à travers neuf délégations métiers

Communication Editoriale	Customer Marketing	Production Publicitaire
Communication Événementielle	Interactive	Publicité
Corporate	Outre-mer	Santé

être accompagné

L'AACC offre aux métiers de la communication une palette unique d'expertises : juridique, RH, documentation, études...

être défendu

L'AACC défend et promeut les intérêts de ses membres auprès des différentes parties prenantes.

être informé

L'AACC analyse et relaie les actualités et évolutions importantes du secteur.

s'unir

À travers l'AACC, les membres s'unissent pour parler d'une seule voix, plus puissante, et être écoutés.

10 RAISONS D'ADHÉRER À L'AACC

valoriser ses métiers

Par l'organisation de nombreux événements, études et prix, l'AACC valorise ses différents métiers et son secteur, qui est reconnu comme un levier majeur de valeur ajoutée et de croissance économique.

être acteur de son environnement

L'AACC est un syndicat acteur dans les différentes négociations interprofessionnelles et législatives.

choisir des formations adaptées

L'AACC organise des formations sur mesure pour ses adhérents.

être relayé

L'AACC est l'interlocuteur privilégié des instances nationales et européennes pour toute question liée à la communication.

passer les frontières

Au sein de l'EACA, l'AACC participe à l'évolution du secteur à l'échelon européen.



Gilles Berhaut, Président

Association communication pour le développement durable, Comité 21, Comité Français pour le développement durable, Observatoire de la communication et du marketing responsables

L'Observatoire de la Communication et du marketing responsables fête ses cinq ans.

Au même moment, l'Université d'été de la communication pour le développement durable d'ACIDD, avec le Comité 21, fête, elle, ses 10 ans.

Nous avons cette année interpellé des instituts de sondage et des sociétés d'études : Aegis Media Solutions, CREDOC, CSA, IPSOS, IFOP, BVA Services, TNS-Sofrès, Inférences, Occurrence, Opinion Way... que je remercie pour leurs contributions. Nous leur avons demandé, à partir de leurs enquêtes respectives de répondre à la question : « **Développement durable : entre crise et scepticisme, comment communiquer aujourd'hui ?** »

Le développement durable est une démarche qui évolue très vite. Après les phases de compréhension, de découverte des problématiques (en particulier environnementale), d'apprentissage de démarches globales et systémiques pour trouver des solutions, d'invention de nouveaux modèles, il est temps passer à la généralisation. Mais les freins sont nombreux : lassitude face à des messages de dénonciation, souvent moralisateurs, banalisation des catastrophes naturelles ou industrielles, excès du greenwashing (émission Cash Investigation – France 2), offensive des climato-sceptiques et des négationnistes. La maintenant célèbre petite phrase de l'ancien président de la République « l'environnement ça suffit », ou l'enquête du Monde auprès de ses lecteurs,

« je n'aime pas le développement durable », en sont des signaux.

Pourtant, aujourd'hui, ceux qui agissent dans les entreprises et sur les territoires ont besoin de rendre compte, d'expliquer et bien évidemment de mobiliser, donc de communiquer avec efficacité.

Les questions qui se posent sont nombreuses : comment la crise a-t-elle modifié les attitudes des Français par rapport au développement durable, à la responsabilité sociétale des organisations et à la consommation responsable ? Qu'attendent-ils réellement sur ces thématiques de la part des entreprises, des collectivités, de l'État ? Quels types de messages sont-ils prêts à entendre, à recevoir ? Quels sont les leviers d'action des communicants pour relever les défis d'une communication plus responsable, basée sur la recherche de transparence et de sincérité, après cette exploitation du « green » et la légitime lassitude des publics ? Comment restaurer la confiance ? C'est à tout cela que nous cherchons à répondre.

Je me réjouis de l'engagement très fort des syndicats professionnels de la communication et du marketing pour le développement durable. Je crois que ceux qui sont membres de notre Observatoire autour d'ACIDD ont compris le rôle central qu'ils avaient à jouer, et qu'un nouvel espace de créativité s'ouvrirait à eux. ■

Regards croisés sur la communication

et le marketing responsables



Frédéric Winckler, Président



Toutes les études, citées ici, témoignent d'une attente toujours plus exigeante de nos publics sur les grands thèmes sociaux et environnementaux. Contrairement aux idées reçues, la crise économique n'a pas

diminué l'attention de nos concitoyens sur ces enjeux. Nous sommes sortis de la séquence de sur-exploitation du discours environnemental et c'est tant mieux ! Les consommateurs étaient excédés par les dérapages du greenwashing que notre système d'auto-régulation a permis d'enrayer.

Mais notre métier de communicant repose sur la capacité à percevoir et analyser la sensibilité de nos contemporains, leurs attentes, leurs interpellations. La synthèse, réalisée ici, témoigne d'une société vigilante, attentive à la sincérité des discours et à une plus grande transparence. Anous donc, d'allier discours de preuve et désirabilité, information et créativité pour accompagner les mutations en cours.

L'AACC s'est engagée de façon très volontaire pour que le développement durable ne soit pas qu'un sujet d'experts. Il s'agit de contribuer à l'expression de ces enjeux en nous associant à nos parties prenantes et à tous ceux et celles qui s'intéressent aux mutations des modèles existants. Apéros DD, sensibilisation au sous titrage des campagnes de publicité, kit agences responsables, prises de parole... toutes nos actions vont dans ce sens.



Benoît Desveaux, Vice-président

Syntec Conseil en relations publics mène un certain nombre de chantiers pour partager ses principes de responsabilité, pour faire connaître ses codes déontologiques et pour faire évoluer ses métiers afin de s'adapter au changement.



Syntec RP organise un cycle de conférences pour préciser le rôle et les responsabilités de la communication sur des sujets d'actualité. Le principe de ces rencontres est de rassembler les parties prenantes concernées par un sujet afin d'organiser un dialogue pour décrypter des grandes tendances, analyser les divergences d'opinion et de contribuer à faire avancer le débat.

Les agences de Syntec RP se réfèrent en matière de déontologie à des textes de référence français et internationaux. Ils permettent de définir les principes éthiques et fonctionnels des relations publics et rappellent la nécessité pour les entreprises de fonder leur communication sur la transparence et le dialogue permanent avec l'ensemble de leurs parties prenantes.

Par ailleurs, Syntec RP a ouvert une commission « déontologie et nouveaux médias » qui a élaboré une charte dédiée aux médias sociaux et mène un certain nombre d'actions pour promouvoir les bonnes pratiques en matière de management de la réputation sur internet.

Enfin, Syntec RP s'est naturellement rapproché d'ACIDD pour apporter sa contribution à l'Observatoire de la Communication Responsable.

L'ensemble des informations sur les agoras et les chartes sont consultables sur : www.syntec-rp.com et <http://blog.syntec-rp.com>



Gérard Noël, Vice-Président Directeur Général



Dans le cadre de sa *Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable*, qui va fêter ses cinq ans, l'UDA a fait le

choix de l'efficacité et du partage, en créant de nouveaux outils.

Le guide *La communication responsable, source de valeurs* a été publié fin 2011, avec Ethicity et le soutien de l'ADEME. Il répond à la question : « A quoi sert la communication responsable ? », en analysant les apports des valeurs associées à la communication responsable ou induites par elle : l'utilité, la cohérence, le partage, l'innovation, la création de valeur et sa mesure.

Quant aux «Éléments pour un brief de communication responsable», ils sont testés par les adhérents de l'UDA depuis mars 2012. Enrichie par des apports de l'AACC, de l'ANAé et de l'Udecam, cette «boîte à outils» comprend un mode d'emploi, une check-list abrégée et un document détaillé. Son but : aider les annonceurs et leurs partenaires à mettre en œuvre toutes les composantes de la communication responsable (relations, contenu des communications, éco-conception).

Ce sont deux outils majeurs : l'un pour convaincre en interne, l'autre pour mettre en pratique ses engagements avec l'ensemble de la chaîne de communication.

L'UDA a par ailleurs participé activement à la rédaction du *Guide d'utilisation de l'ISO 26000 pour le secteur de la communication* sous l'égide de l'Afnor.



OBSERVATOIRE DE
**la communication
et du marketing**
RESPONSABLES

...sur internet

aacc.fr

Association des Agences conseil en communication

acidd.com

ACIDD (Association communication et information pour le développement durable)

ademe.fr/eco-communication

Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie

comite21.org

Comité Français pour l'environnement et le développement durable

communicationdeveloppementdurable.com

Université de la communication pour le développement durable

blog-adwiser.com

Adwiser, collectif de professionnels de la communication responsable

syntec-rp.com

Syntec Conseil en relations publics

uda.fr

Union des Annonceurs

Entre crise et scepticisme : comment communiquer sur le développement durable aujourd'hui ?



Pour la deuxième année consécutive, l'Observatoire de la communication et du marketing responsables s'est livré à une analyse des études menées depuis un an sur le développement durable, la consommation et la communication responsables. Nous avons interrogé les responsables de la dizaine d'instituts de sondages qui les ont menées pour leur demander ce qu'ils en retenaient et pour leur poser la question : « Entre crise et scepticisme, comment communiquer sur le développement durable aujourd'hui ? »

Après la « vague verte » des années 2008-2009, qui s'est traduite par une forte montée de la thématique du développement durable, les excès de greenwashing et l'offensive des climato-sceptiques nous ont-ils fait entrer dans une ère de « fatigue verte » ? Comment la crise a-t-elle modifié les attitudes des Français par rapport au développement durable, à la responsabilité sociétale des organisations (en particulier des entreprises) et à la consommation responsable ?

Nous avons regroupé les analyses des instituts de sondage en quelques grands points, résumés par des mots qui illustrent le contexte général

difficile (scepticisme, crise, défiance), mais aussi les évolutions positives et rapides de la communication et du marketing responsables pour restaurer la confiance (désir, complexité, sincérité, cohérence, transparence, légitimité).

Comme vous pourrez le constater à la lecture, certains verbatim des instituts de sondage peuvent être considérés comme contradictoires. Le rôle d'un Observatoire n'étant pas de prendre parti, nous constatons ces quelques points de désaccord qui prouvent que la communication et le marketing responsables sont des sujets encore récents, en évolution permanente... ce qui explique que tout le monde ne soit pas d'accord.

Enfin, nous avons demandé à des représentants des parties prenantes de la communication et du marketing d'enrichir librement cette synthèse de leurs commentaires et réactions...

Scepticisme

- Les Français ne sont pas devenus des sceptiques du développement durable.
- Ils restent concernés par les risques environnementaux surtout en matière d'effets sur leur santé.
- Les thématiques sociales et économiques (emploi, pouvoir d'achat, production locale) sont désormais prioritaires.

... en chiffres



Ipsos Public Affairs

... les verbatim

Muriel Humbertjean, DG adjoint de TNS-Sofres :
« Le phénomène de rejet est resté marginal, limité à certaines cibles. En revanche, nous constatons que l'environnement n'est plus un driver pour une communication responsable. C'est désormais un prérequis, un contrat minimum ».

... les commentaires des parties prenantes

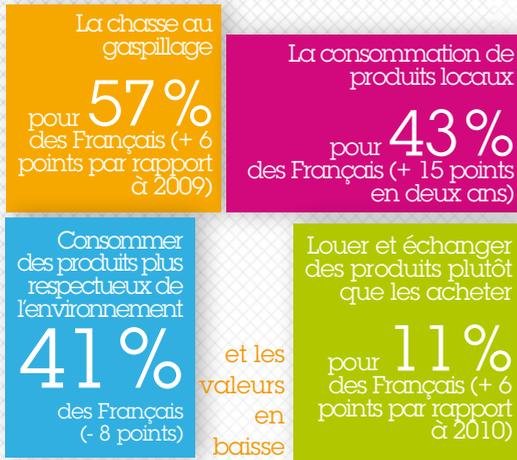
David Garbous, directeur marketing de Lesieur : « Aujourd'hui les consommateurs n'achètent plus seulement un produit. Le développement durable re-challenge toutes les postures acquises dans l'entreprise, en particulier celle des « marketeurs » : il les oblige à sortir de « l'unique selling proposition » pour raconter une histoire plus complète comprenant l'ensemble des implications du produit. Il redonne du sens à notre métier qui est de créer une connexion entre une marque et un consommateur. C'est une opportunité extraordinaire d'innovation qui doit nous permettre de répondre aux nouveaux besoins des consommateurs qui n'achètent plus seulement un produit, mais veulent savoir d'où il vient et dans quelles conditions il a été fabriqué... ».

Crise

- Les effets de la crise économique et financière ne sont pas forcément antinomiques du développement durable.
- La crise accélère les prises de conscience sur le consumérisme et ses effets, ainsi que l'émergence de nouveaux modes de consommation durable.

... en chiffres

...les valeurs en hausse de la consommation durable* :



*Ipsos Public Affairs

... les verbatim

Pascale Merzereau, DGA d'Aegis Media Solutions :

« Les Français ont intégré que rien ne sera plus comme avant, que le modèle économique et social va changer. Ils ont également pris conscience que le «matériel» ne rend pas forcément heureux. Ils ont envie de choses plus positives, plus simples en faisant par eux-mêmes (cuisine, bricolage, réparations...) ».

Régis Olagne, directeur de clientèle de BVA Services :

« La crise réorganise les modes de fonctionnement en faisant émerger des nouvelles formes économiques, de nouvelles formes d'échange : vide-greniers, achats de produits d'occasion, développement des circuits-courts, de l'économie collaborative, de fonctionnalité... ».

... les commentaires des parties prenantes

Claire Ravut, directrice de la création d'Australie : « Il est intéressant de noter que le «retour de bâton» de l'opinion auquel on pouvait s'attendre après l'échec de Copenhague n'a pas eu lieu... grâce à la crise économique ! Alors que l'opinion n'était certainement pas prête à entendre les discours sur la décroissance, la crise est en train de faire vivre l'expérience d'une consommation raisonnée, voire décroissante et crée des mutations dans les habitudes (et dans les têtes) des gens avec plus d'efficacité qu'aucun discours ».

Anne-Sophie Novel, blogueuse :

« Efficacité, partage, collaboration, proximité et authenticité sont les maîtres mots du marketing de demain. La montée en puissance du partage citoyen, de la consommation collaborative, et des initiatives locales prouvent de plus en plus à quel point les consommateurs ont intégré les enjeux et sont remplis de nouvelles attentes aujourd'hui. Il ne reste plus au secteur qu'à s'adapter ! ».

Défiance

- Les citoyens consommateurs, très informés, grâce aux medias, à internet, aux réseaux sociaux, blogs, etc. sont de plus en plus suspicieux.
- Ils ne croient pas au discours des entreprises sur le développement durable, qu'il soit corporate ou produit.

... en chiffres



Observatoire de l'authenticité Makheia - Occurrence 2011



*Ipsos Public Affairs

... les verbatim

Jean Laloux, directeur associé d'Inférences : « La communication développement durable des entreprises est victime du syndrome de la com cosmétique qui doit faire rêver, faire consommer... ».

Valérie Lourdel, directrice du département relations externes du Credoc : « Les entreprises ont intérêt à communiquer sur des actions simples, à petite échelle, s'associer à des acteurs légitimes (ONG, organismes de contrôle indépendants...). Enfin, il faut une totale sincérité, par exemple ne pas hésiter à dire ce qui n'a pas marché... ».

Florence Soyer, directrice du développement des expertises à l'Ifop : « Même si en 2008, toutes les entreprises ont perdu, d'un seul coup, 5 points en «note d'amour», globalement le CAC 40 reste à 80 % de bonnes opinions. En revanche, l'engagement des entreprises dans le développement durable ne semble pas suffisant aux Français : 40 % seulement la jugent suffisante ».

De la publicité au marketing responsable...

Si l'ADEME et l'ARPP soulignent, dans leur étude 2012 « Publicité et environnement » la vigilance des annonceurs en matière d'arguments environnementaux, elles identifient toutefois une nouvelle tendance marketing : au-delà de la publicité, les emballages des produits, les noms de marque, sont autant de moyens pour les entreprises de s'adresser à leurs consommateurs, et certaines d'entre elles s'en servent de plus en plus pour se positionner sur le développement durable. Ainsi, les termes « bio » ou « écologique » sont mentionnés plus fréquemment en 2011 dans les outils marketing des entreprises. L'Ademe s'est donc interrogée sur les relations entre marketing et développement durable et a lancé, fin 2011, **une étude exploratoire** afin de mieux connaître le périmètre et les enjeux du **marketing responsable** dont la publicité et la communication ne sont que deux parties « émergées ». Deux angles d'approche ont été choisis :

- dresser un état des lieux le plus large possible de la thématique du marketing responsable, en définir le périmètre, les ressources disponibles, les enjeux pour la société et les organisations, les acteurs mobilisés ou non, les évolutions et tendances...
- définir quelles actions pourraient être mises en place pour accélérer la prise en compte du développement durable dans les stratégies marketing des entreprises et quel pourrait être le rôle de l'Ademe vis-à-vis de ces actions ?

Désir

■ En cette période difficile, angoissante, le citoyen-consommateur a besoin qu'on lui prouve que le développement durable n'est pas forcément triste ou dramatique, grâce à une communication sincère, mais « sexy »...

... en chiffres



Rapport Communication & Entreprise / Inférences : analyse sémantique du discours corporatif des entreprises sur le développement durable - 2e édition

... les verbatim

Jean Laloux, directeur associé d'Inférences : « Il y a un ras-le-bol des discours moraux, punitifs, incantatoires, infantilisants. Les appels à la vertu sont devenus d'autant plus inaudibles dans un monde «non vertueux» où les élites ne donnent pas l'exemple (bonus des traders, salaires de grands patrons, rôle des institutions financières dans la crise, etc...) ».

Martine Ghnassia, directrice du planning stratégique d'Ilop : « Dans un contexte défavorable, le consommateur n'est motivé à consommer «développement durable» que si les produits entrent en résonance avec ses attentes premières : le prix, l'économie, la santé, le goût, du produit, et la qualité ».

Luc Balleroy, DG d'OpinionWay : « Il ne faut plus mettre l'argument écologique en avant... Le moteur de la consommation reste le désir personnel et les logiques collectives restent utopiques ».

... les commentaires des parties prenantes

Julian Nacci, étudiant à l'ISCOM : « Doit-on réellement exciter la partie la plus primitive du cerveau humain en produisant de la communication sexy et débilatante, basée sur la pulsion ? Ne devrions-nous pas plutôt miser sur un retour à la raison et à l'intelligence en produisant de la communication intelligente incitant à la réflexion, au questionnement et en éveillant les consciences ? »

Claire Ravut, directrice de la création d'Australie : « Même si c'est évident, incontestable, il faut se méfier : «le plaisir», c'est la tarte à la crème de la communication (contrairement à la peur). Le danger est de tomber dans le monde de Oui-Oui ».

Pour restaurer la confiance, la communication développement durable des entreprises doit gagner en cohérence et suivre des règles de bon sens :

- **Sincérité**
- **Transparence** (avec des indicateurs, des preuves)
- **Clarté** (savoir aborder des sujets complexes de façon simple)
- **Cohérence** (communication proportionnelle aux actions)
- **Légitimité** (actions liées au « core business »).

Sincérité

... en chiffres



Étude ADEME-ARPP 2012 - "Publicité et environnement"

... les verbatim

Muriel Humbertjean, DGA de TNS-Sofres : « Les marques doivent développer des contenus développement durable (brand content), mettre en place un véritable storytelling de leur engagement sans tomber dans le greenwashing et/ou le socialwashing ».

... les commentaires des parties prenantes

Patrice Zana, artiste : « La communication du développement durable doit dorénavant répondre à l'interrogation suivante : Comment va votre âme ? En effet, je reste convaincu que la vérité des êtres réside essentiellement dans les états du cœur dont il faut régulièrement prendre des nouvelles ; il s'agit avant tout de lutter contre la «SOUL-itude» ressentie face à la baisse des ressources de notre planète, celle qui nous relie à l'enfance. Il est grand temps de s'inquiéter du «Cœur-riculum Vitae» de chacun afin de développer durablement l'instinct de confiance au monde... ».

Sébastien Vray, consultant en environnement : « Ne nous voilons pas la face. Il est impossible pour certaines entreprises d'être cohérentes, aujourd'hui, entre leur discours et le mode de production réel, sinon personne n'achèterait ces marques, pour des raisons morales et de protection de leur bien-être. D'où l'importance de faire évoluer le business model, avec l'aide d'un personnel marketing qui comprend les enjeux environnementaux, et de communiquer dans la durée, autour d'une nouvelle relation de sincérité avec le consommateur, qui, de plus en plus informé, n'est jamais longtemps dupe ».

Transparence

...en chiffres

51% des personnes interrogées déclarent qu'elles seraient très intéressées par des produits de la consommation responsable si elles avaient plus de transparence sur l'engagement social et environnemental des entreprises produisant ces produits (+ 3 points vs 2011)

76% considèrent que « les entreprises ne donnent pas assez d'informations sur les conditions de fabrications de leurs produits »

Les Français et la consommation - enquête 2012 Ethicity/Aegis Media Solutions

... les verbatim

Laurence Bedeau, directrice du département Pôle opinion corporate de CSA : « Les territoires de prise de parole ont beaucoup évolué, avec une

prise en compte de l'ensemble des enjeux de la RSE, au-delà des sujets environnementaux, mais avec des stratégies souvent ciblées sur une seule action et avec preuves à l'appui ».

Complexité

... les verbatim

Régis Olagne, directeur de clientèle de BVA Services : « Il est important de savoir à qui l'on parle, car selon que l'on a affaire à des gens qui démarrent ou à des gens bien informés, on ne peut utiliser les mêmes leviers, les mêmes façons de parler. Par

exemple, une information basique sur le packaging (code couleur, classement type étiquette énergie...) peut suffire aux «débutants» et est appropriée à un objectif de changement de comportement. En revanche, une information multifactorielle sur internet sera nécessaire pour les mieux informés et visera un objectif plus pédagogique ».

... les commentaires des parties prenantes

Myriam Cohen-Welgryn, Directrice générale Nature de Danone : « Les indicateurs environnementaux qui mesurent nos impacts sont fondés sur une science encore naissante et en cours d'invention : une science molle ! Complexité aggravée par le fait que les solutions environnementales doivent aussi intégrer les impacts économiques, sociaux et de santé qu'elles engendrent. Il n'y a pas de solutions miracles mais seulement des points d'équilibre ! Comment avancer sur ce sable mouvant, mais avec un objectif précis, réduire ses impacts et se transformer ? En réapprenant à intégrer la complexité. En dépassant les clivages traditionnels et en co-inventant ensemble, les solutions de demain ».

Légitimité

... les verbatim

Assaël Adary, directeur d'Occurrence : « Avec les retours de bâton violents sur le greenwashing, les entreprises ont édulcoré leur communication développement durable, nivelé leur discours, mais du coup sont sur un type de discours interchangeable,

sur le plus petit dénominateur commun. Mais les entreprises confondent encore preuves et illustrations, communiquent sur des opérations périphériques qui ne sont pas dans leur « core business », présentent des indicateurs d'activité plutôt que d'efficacité ».

Cohérence

... les verbatim

Jean Laloux, directeur associé d'Inférences : « Le vrai défi pour les entreprises est de dire le réel,

d'avoir le courage de se présenter telles qu'elles sont, de sortir de la position infantile «si on voit mes défauts, on ne m'aimera plus...» et d'engager la conversation en acceptant le conflit ».

... les commentaires des parties prenantes

Julian Nacci, étudiant à l'ISCOM : « Nous vivons dans un système mû par la peur : peur de ne plus être acheté, peur de plus être vu, connu, reconnu, entendu, écouté, lu, sollicité... peur de perdre ! La communication endort... Courage, audace, sincérité et altruisme sont les 4 clés possibles d'un futur souhaitable ».

David Garbouh, Directeur marketing de Lesieur : « On a accusé les marketeurs d'être des grands brasseurs de vent, de raconter de belles histoires. Avec le développement durable, nous devons raconter des histoires vraies, dire ce qui va... et ce qui ne va pas ! Comprendre qu'en admettant ses faiblesses, on crédibilise aussi ses points positifs. Ainsi, on entend souvent qu'on ne peut pas communiquer sur un produit «vertueux» de la gamme, parce que les autres ne sont pas au niveau. Ce n'est pas vrai : à condition d'être transparent, de prendre des engagements clairs pour que tous les produits soient mis à niveau progressivement, cela ne peut que renforcer le produit le plus avancé ».

bibliographie récente

La communication responsable (2e édition)

Audouin, Courtois, Rambaud-Paquin
Ed. d'Organisation/Eyrolles (septembre 2010)

Communication et environnement, le pacte impossible

Thierry Libaert / PUF Editions (octobre 2010)

Le Guide pratique du marketing durable

Karine Viel
Ed. Comité 21 (avril 2011)

Les 7 clés du marketing durable

Elizabeth Pastore-Reiss
Ed. Eyrolles (février 2012)

Personnalités interviewées dans les sociétés d'études et instituts de sondage

- **Assaël Adary**, directeur d'Occurrence
- **Luc Balleroy**, Dg d'OpinionWay
- **Laurence Bedeau**, directrice du département Pôle opinion corporate de CSA
- **Martine Ghnassia**, directrice du planning stratégique d'Ifop
- **Muriel Humbertjean**, Dg adjoint de TNS-Sofres
- **Jean Laloux**, directeur associé d'Inférences
- **Valérie Lourdel**, directrice du département relations externes du Credoc
- **Pascale Merzereau**, DGA d'Aegis Media Solutions
- **Régis Olagne**, directeur de clientèle de BVA Services
- **Florence Soyer**, Directrice du développement des Expertises à l'IFOP

Parties prenantes : réactions et commentaires

- **Myriam Cohen-Welgryn**, Directrice générale Nature de Danone
- **David Garbous**, Directeur Marketing Lesieur
- **Julian Nacci**, étudiant à l'ISCOM Paris, Master 1 - section CHEPAM – Agences Médias & Publicité
- **Anne-Sophie Novel**, Fondatrice et rédactrice en chef du blog collectif Ecoloinfo.com
- **Claire Ravut**, Directrice de la création d'Australie
- **Sébastien Vray**, consultant en environnement - Consultants naturels
- **Patrice Zana**, artiste, concepteur d'un mouvement artistique : « Le Bris colisme poétique », créateur de jeux d'entreprise

Références des études citées

ADEME-ARPP Étude 2012 - "Publicité et environnement"
 23 943 messages, presse et Internet (bannières) examinés en 2011, sur 13 secteurs économiques

Aegis Media Solutions /Ethicity : "Les Français et la consommation" - enquête 2012
 Panel représentatif de la société française de 4055 individus âgés de 15 à 74 ans. Enquête terrain en auto-administrée par voie postale entre le 20 février et 16 mars 2012

BVA « Développement durable : quelles sont les attentes du citoyen-consommateur? » (février 2012)
 Recueil online sur un échantillon de 1000 personnes représentative de la population française âgée de 18 ans et plus + recueil téléphonique auprès de 500 chefs d'entreprise

Credoc/ADEME : enquête 2011 sur « Les comportements des Français en matière d'environnement »
 Réalisée en « face à face », en juin 2011, auprès d'un échantillon représentatif de 2 024 personnes, âgées de 18 ans et plus

Inférences/Communication & Entreprise : 2e édition de l'analyse sémantique du discours corporate des entreprises sur le développement durable
 Analyse lexico-sémantique sur les chapitres DD de 28 rapports annuels 2010, 15 rapports annuels DD 2010, le contenu des rubriques DD de 30 sites Internet

Makheia – Occurrence : 2ème Observatoire de l'authenticité (octobre 2011)
 Échantillon, nationales de 1000 personnes, représentatif de l'ensemble des actifs Français - Interrogation par internet.

2012, La communication et le marketing responsables bien encadrés



Avec la nouvelle vague 2012 de guides, de normes, d'outils pratiques et de lignes directrices, le secteur de la communication et du marketing finit de se doter d'un cadre qui permet à tout professionnel, qu'il soit donneur d'ordres dans une organisation (entreprise, collectivité locale...) ou responsable d'agence, prestataire de services, etc. de mettre en place des pratiques responsables. La question est maintenant de diffuser ces outils, et surtout de les mettre en œuvre...

L'UDA finit de tester ses éléments pour un « **brief de communication responsable** », qui a été élaboré avec le concours de l'AACC, de l'Anaé et de l'Udecam, pour tous les types de collaboration, toutes les formes de communication et de couvrir toutes les composantes de celle-ci.

dérives ont été notées dans le marketing, sur le packaging, par exemple. Là aussi, des outils existent, comme le **Guide anti-greenwashing** de l'ADEME, qui permet aux professionnels de ne pas dépasser "la ligne jaune".

Le guide ISO 26000 pour les métiers de la communication, récemment publié, présente une méthode et des recommandations afin d'appréhender les implications de la responsabilité sociétale pour tous les métiers et toutes les formes de communication. Il permet aux communicants de mettre en place des stratégies de communication responsable.

Le cadre normatif de la communication et du marketing responsables semble bien tracé : le challenge est désormais de l'implémenter, d'arriver à ce que les parties prenantes de la filière arrivent à sortir du "business as usual".

Du côté de l'éco-conception, le collectif eco-evenement, composé des principales associations professionnelles de la filière événementielle a lancé le 1er outil d'autodiagnostic RSE en ligne, **rse-evenement**, pour permettre à tous les dirigeants d'entreprise de la filière de s'évaluer facilement sur leur engagement dans la responsabilité sociétale.

Certains, comme l'Association pour une communication responsable (ex-Collectif des publicitaires eco-socio innovants) prônent une réglementation plus contraignante pour y arriver. D'autres comme le collectif Adwiser plaident pour une réinvention des métiers de la communication et du marketing, dont l'objectif devrait désormais être de changer l'imaginaire de la consommation et de modifier les pratiques. Leur plateforme « **Communiquer pour une consommation soutenable : 28 propositions joyeuses et durables pour le monde d'après** » est une suggestion faite aux professionnels de la filière pour « accepter de fonctionner différemment ».

Du côté du greenwashing, surveillé par l'ADEME et l'ARPP, la 5ème édition de leur étude « **Publicité et environnement** », montre une stabilité, voire une dégrue du phénomène, au moins dans la publicité... car des

Alain Chauveau
 Responsable du programme communication et marketing responsables d'ACIDD



Eléments pour un brief de communication responsable

Les «Eléments pour un brief de communication responsable» ont été présentés en avant-première le 5 mars 2012, devant les signataires de la Charte UDA pour une communication responsable.

A boutissement de presque un an de réflexions et d'échanges, ce document répond à la demande des annonceurs et de certains prestataires. Il a été élaboré par un petit groupe de travail (permanents UDA, quelques signataires de la Charte et Ethicity), testé par des signataires, puis soumis aux représentants de l'AACC (Association des agences-conseils en communication), de l'ANAé (Association des agences d'événementiel) et de l'Udecam (Union des entreprises de conseil et achat média).

La «version-test» est réservée aux adhérents de l'UDA, pendant six mois. Ensuite, un bilan de son utilisation sera réalisé et d'éventuelles améliorations seront apportées. Dans cet intervalle, les adhérents peuvent bien entendu le partager avec leurs agences.

Le principe de ce brief en trois parties (un mode d'emploi, une «check-list» abrégée et un document

complet, comprenant une liste de «ressources», outils, références et liens utiles) est de s'adapter à tous les types de collaboration, toutes les formes de communication et de couvrir toutes les composantes de celle-ci.

Il fonctionne comme une «boîte à outils», dans laquelle les annonceurs piocheront les éléments qui les concernent et les incorporeront dans leurs propres briefs. C'est pourquoi il est proposé deux versions, l'une en Word (plus facile à utiliser en mode copier/coller), l'autre en pdf, avec des liens directement cliquables.



union des
annonceurs

Pour faire part de vos remarques qui serviront à bâtir une «V2» de ce document : dcandellier@uda.fr

Guide ADEME anti-greenwashing : réconcilier les messages de communication et l'écologie

L'environnement et le développement durable sont des valeurs montantes en communication, parallèlement à la prise de conscience du public, des médias et des entreprises.

De plus en plus d'annonceurs et d'agences les utilisent pour vanter un nombre croissant de produits et services, ainsi que des démarches internes de développement durable. Mais le risque de greenwashing est bien réel avec l'utilisation abusive ou inappropriée des arguments environnementaux. C'est pourquoi l'ADEME propose aujourd'hui un guide anti-greenwashing pour aider les acteurs du secteur de la communication à auto-évaluer, dès leur conception, les messages et visuels de leurs campagnes.

L'objectif ici n'est ni de sanctionner, ni de censurer une démarche, mais bien au contraire d'accompagner la prise de parole des entreprises à travers un outil pédagogique qui contribue à une professionnalisation des acteurs impliqués (agences comme annonceurs) et à une meilleure prise de conscience de leur responsabilité vis-à-vis du sujet.



Télécharger le guide : www.ademe.fr/eco-communication

Contacts : Valérie Martin, Chef du service communication et information ADEME - valerie.martin@ademe.fr
Séverine Millet, consultante environnement et modes de vie durables - severinemillet@gmail.com

Le guide sera téléchargeable en ligne sur le portail éco-communication de l'ADEME dès le mois de septembre.

Les agences et les annonceurs pourront également avoir accès à un test en ligne pour auto-évaluer leurs messages institutionnels d'une part et leurs messages produits et services d'autre part.

Ce guide a été piloté, conçu et rédigé pour l'ADEME par Séverine Millet, consultante experte auprès de l'ADEME sur les questions de Communication responsable. Pour réaliser ce guide, l'ADEME s'est appuyée sur l'expertise de l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC), l'Union Des Annonceurs (UDA) et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) qui ont contribué à son élaboration. Ce projet a bénéficié du regard inspiré de Patrice Zana, artiste et poète engagé.



Nouvelle Recommandation déontologique de l'ARPP "Commerce équitable et autres formes de commerce alternatif"

Le conseil d'administration de l'ARPP, a adopté mardi 20 décembre 2011, la Recommandation intitulée Commerce équitable et autres formes de commerce alternatif.

Le 20 juin 2011, le Conseil Paritaire de la Publicité publiait un avis relatif au commerce équitable demandant à l'ARPP de rédiger une recommandation adaptée. Le conseil d'administration de l'ARPP, a adopté le 20 décembre 2011, la Recom-

mandation intitulée "Commerce équitable et autres formes de commerce alternatif" faisant suite à cet avis.

Cet avis demandait essentiellement à l'ARPP d'intégrer dans la future recommandation :

- Une clarification des labels, signes, logotypes, auto-déclarations.
 - Un respect de la définition légale du commerce équitable pour éviter tout risque de confusion.
 - Un accès à l'information pour le consommateur.
 - Les limites de la communication institutionnelle.
- Sont ainsi abordés dans cette nouvelle Règle déontologique les points suivants :

- la définition légale, en France, du commerce équitable
- la nécessité d'éviter, dans la publicité, tout risque de confusion entre les différentes formes de commerce alternatif
- l'obligation de justifier ces appellations
- le choix de signes, labels, symboles ou auto-déclarations, explicites pour le consommateur
- la communication institutionnelle relative au commerce équitable
- le renvoi général dans la publicité à des informations complémentaires pour le consommateur
- les précisions à inclure dans le message lors qu'il s'agit de revendications spécifiques.



Télécharger la Recommandation : arpp-pub.org/commerce-equitable.html



eco-evenement.org lance le 1er outil d'autodiagnostic RSE en ligne

La sortie de ce nouvel outil, rse-evenement, a pour but de permettre à tous les dirigeants d'entreprise de la filière (mais aussi aux dirigeants de PME) de comprendre la démarche RSE et de s'évaluer facilement sur leur engagement dans la responsabilité

À l'occasion de la Journée Mondiale de l'Environnement, le collectif eco-evenement.org composé des principales associations professionnelles de la filière événementielle (ANAé, CSPE, FFM2E, France Congrès, FSCEF, Synpase, Traiteurs de France), a lancé le 1er outil d'autodiagnostic RSE en ligne, destiné à tous les dirigeants d'entreprise de la filière. 90 questions, réparties en 5 volets, permettent de mesurer leur engagement et de proposer un plan d'actions d'amélioration et des guides pour les accompagner dans leur progression.



Accéder à l'outil d'autodiagnostic RSE de la filière événementielle : eco-evenement.org, (rubrique «outils») ou rse-evenements.org/

Rse-evenement s'intègre dans le dispositif mis en place par la filière autour de eco-evenement.org, un site d'informations sur le développement durable destiné à tous les professionnels et futurs acteurs de l'événement.

Ce site internet regroupe les documents fondateurs et outils tels que :

- la charte,
- l'éco-guide : guide du collectif Éco-événement
- ADERE, outil unique d'Auto Diagnostic Environnemental pour les Responsables d'Événements
- les normes,
- les labels,
- l'actualité de la filière professionnelle sur l'éco-conception,
- l'agenda des manifestations et événements éco-conçus ou portant sur le développement durable
- les résultats issus des groupes de travail.



La communication responsable , source de valeurs

L'UDA, en collaboration avec Ethicity et avec le soutien de l'ADEME, a publié un nouveau guide sur les valeurs induites par la communication responsable : l'utilité, la cohérence, le partage, l'innovation, la création de valeur et sa mesure.



Deux ans après la publication des « Clés pour une communication responsable », l'UDA et Ethicity, toujours avec le soutien de l'ADEME, ont lancé un nouveau guide, « La communication responsable, source de valeurs ». Dans le même format concis (40 pages) et avec un souci opérationnel identique, il apporte des éléments de réponse à la question : « à quoi sert la communication responsable ? ».

La première partie est constituée de « retours d'expériences » des signataires de la Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable de l'UDA sur la mise en œuvre de leur démarche, avec un focus sur les freins rencontrés et des pistes pour les lever.

La deuxième partie présente 5 fiches thématiques, qui analysent les apports des valeurs associées à la communication responsable ou induites par elle : l'utilité, la cohérence, le partage, l'innovation, la création de valeur et sa mesure. Les quatre premières fiches ont la même structure : les enjeux liés à la thématique ; les bénéfices pour l'entreprise ; les étapes pour y parvenir - des exemples de bonnes pratiques ; l'interview d'un signataire de la Charte ; les points clés à retenir. La cinquième fiche, « création de valeur et mesure », vient en conclusion et permet de donner quelques pistes sur la façon de mesurer la ou les valeur(s) créée(s) par la communication responsable. Le guide est complété par une liste de documents, d'outils et de sites utiles.



Télécharger gratuitement le guide : uda.fr/?id=3343
Contact UDA : DCandellier@UDA.fr



Le guide de l'éco-production

Dans la continuité de sa démarche, le collectif Ecoprod (qui comprend des diffuseurs, publics et privés, des structures de soutien à la production, des experts gouvernementaux, et l'organisme de prévoyance du secteur) a réalisé un nouvel outil pour favoriser des productions audiovisuelles respectueuses de l'environnement.

Conçu comme un carnet de bord à utiliser pour chaque nouvelle production, il est résolument pratique et complémentaire du Carbon'Clap et du site www.ecoprod.com. Il tient compte des remarques faites par les professionnels et des usages de l'évaluateur carbone, Carbon'Clap.

Il décrit les principes clés de l'éco tournage, comme :

- S'engager dans la démarche le plus en amont possible, avec le diffuseur, les financeurs, l'équipe de production et les prestataires.
- Utiliser la démarche comme un challenge pour l'équipe et comme vecteur de communication externe.
- Si possible, nommer un référent Ecoprod qui sera chargé de la coordination des actions et du renseignement du guide.
- Garder en tête les 3 R : Réduire, Réutiliser, Recycler
- Partager son expérience : le carnet de bord, une fois renseigné, sera une mine d'informations pour d'autres éco-producteurs.

Le guide mentionne d'autres outils accessibles gratuitement sur le site :

- 4 affiches « gestion des déchets »
- 1 feuille Excel pour le relevé des kilomètres
- 1 affiche Ecoprod globale
- Carbon'Clap pour évaluer en ligne la poids carbone de vos productions



ecoprod

Télécharger le guide : ecoprod.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=193:nouvel-outil-ecoprod-le-guide-de-l-eco-production&Itemid=357

Guide ISO 26000 pour les métiers de la communication

Le document normatif FD X30-028 offre une lecture de la norme ISO 26000, relative à la responsabilité sociétale, adaptée aux métiers de la communication. Il permet aux communicants de mettre en place des stratégies de communication responsable.



La publication de ce fascicule de documentation fait suite à des travaux normatifs débutés en 2009 par AFNOR. A l'origine, les directions Développement Durable de deux agences régionales de communication (COM et Inoxia) ont sollicité AFNOR afin d'élaborer une lecture de l'ISO 26000 adaptée à leur secteur. Le document a été élaboré par un groupe de travail AFNOR composé de professionnels de la communication (AACC, UDA, ARPP, Syntec RP...). Les experts de ce groupe ont travaillé sur le projet de fascicule de documentation durant plus de deux ans. Le guide présente une méthode et des recommandations afin d'appréhender les implications de la responsabilité sociétale pour les métiers de la communication, dont la publicité, l'organisation d'événements, la communication numérique (internet, mobile), le design

de marque (identité visuelle, packaging, design d'espace, de point de vente ou stand, etc.), les relations publics et relations presse, les activités d'achat média, l'édition et la communication directe (promotion, marketing direct, etc.). Ce guide est destiné à partager une vision commune de la communication responsable. Il a été écrit pour l'ensemble du secteur de la communication, principalement à destination des directions des entreprises (annonceurs) et des agences de communication. Les différents acteurs intervenant dans la chaîne des métiers de la communication pourront y trouver un éclairage sur les impacts de leurs activités, liés à leur fonctionnement et à leurs métiers, au regard des sept questions centrales de l'ISO 26000.



afnor
GROUPE

ISO
International
Organization for
Standardization

Acheter le guide (78,15 €) : boutique-normes-edition.afnor.org/norme/fd-x30-028/responsabilite-societale-guide-d-utilisation-de-l-iso-26000-pour-le-secteur-de-la-communication/article/800501/fa164836
Contact AFNOR : Emilie Brun (emilie.brun@afnor.org), chef de projet AFNOR Normalisation

Communiquer pour une consommation soutenable : 28 propositions joyeuses et durables pour le monde d'après

Après avoir beaucoup travaillé, depuis sa création, contre le greenwashing et pour l'éco-conception de la communication, le collectif Adwiser "change de braquet"...



Le cœur du sujet, maintenant, c'est "comment changer la consommation ?". Massivement, pas à la marge. Pas en s'occupant seulement des "écologos-bos" qui veulent consommer du bio, mais en adressant l'ensemble des publics.

C'est un territoire de conquête et de développement, une réinvention des métiers de la communication que ce soit chez l'annonceur ou en agence. Il s'agit de changer l'imaginaire de la consommation et de modifier les pratiques !

Avec cette plateforme de propositions, Adwiser ne prétend pas imposer des réponses toutes faites mais contribuer à la réinvention des métiers de la communication. L'objectif n'est ni de condamner, ni de culpabiliser. Il est de demander aux professionnels de la communication « d'accepter de fonctionner différemment, car il y a tellement d'intelligence, d'innovation et de création de valeur à la clé ».

Le but d'Adwiser est que tous les communicants se saisissent de ces 28 propositions, qu'ils en mettent certaines en application, en proposent d'autres...

Selon Adwiser, "lutter contre le greenwashing, c'est bien, ne faire que ça, c'est se tromper d'époque". Car cela revient à se concentrer uniquement sur les 5% de publicités qui parlent d'environnement et à se désintéresser des 95% restant.



AdWiser

Télécharger la plateforme : blog-adwiser.com/2011/10/communiquer-pour-une-consommation-soutenable-28-propositions-joyeuses-et-durables-pour-le-monde-dapr.html

Réactions, propositions, actions sur : le blog Adwiser (blog-adwiser.com) et sur la page Facebook (facebook.com/pages/Adwiser-communication-pour-une-consommation-soutenable/269275913113374)

Programme pour une communication plus responsable

Le Collectif des publicitaires éco-socio-innovants a planché sur des solutions concrètes pour réformer globalement et radicalement les pratiques du secteur de la communication et de la publicité...

L'association pour une communication plus responsable (ex-collectif des publicitaires éco-socio-innovants) est une association de loi 1901. Elle est issue de la prise de position, en avril 2008, de 8 patrons d'agences de communication pour un changement des pratiques des métiers de la communication et de la publicité. Cette association a pour objet la promotion :

- d'une méthode (4 piliers & 3 principes de la communication responsable)
- de pratiques (Manifeste, participation aux travaux Afnor d'application d'ISO 26000 aux métiers de la publicité)
- de campagnes (barcamps, colloques, articles)

Son manifeste-programme présente donc quatre séries de mesures qui doivent être mises en oeuvre par les pouvoirs publics et



appliquées par la profession afin de mettre la communication au service de la transition vers une société du développement durable :

- 1/ Mesures d'organisation et de transformation de nos professions
- 2/ Mesures concernant les messages
- 3/ Mesures concernant la diffusion
- 4/ Mesures concernant la production



Télécharger le programme : collectifcomresponsable.fr

Bilan 2011 ADEME - ARPP "Publicité et Environnement"

La 5ème édition de l'étude « Publicité et environnement » démarche, avant tout pédagogique, permet à l'ADEME et à l'ARPP de mieux conseiller les annonceurs pour leurs prochaines campagnes publicitaires...

Dans ce bilan 2011, 89% des visuels liés à l'environnement, sont conformes aux recommandations déontologiques en matière de développement durable de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), un résultat qui reste stable par rapport à l'année dernière : de la fausse promesse à la formule généraliste sur le développement durable, le nombre de publicités non conformes se stabilise. Mais, parallèlement, les annonceurs se lancent sur un nouveau terrain, le « marketing durable ».

Avec cette étude, l'ADEME et l'ARPP, se positionnent comme des vigies permanentes. Ainsi, ils peuvent sensibiliser les annonceurs aux réserves et demandent le retrait des campagnes présentant un manquement. Les annonceurs y sont d'ailleurs sensibles : sur 36 lettres adressées aux entreprises, 22 ont déjà fait l'objet de réponses, les annonceurs concernés s'engageant à ne plus reproduire ces manquements. Le bilan dressé chaque année permet également de faire évoluer la Recommandation Développement Durable de l'ARPP, et de renforcer les règles déontologiques pour guider les annonceurs. Par ailleurs, le Jury de Déontologie Publicitaire, troisième instance associée à l'ARPP, statue sur les réclamations des consommateurs à l'encontre des publicités diffusées susceptibles d'entraver ces règles.



Télécharger l'étude : ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=-1&cid=22284&m=3&catid=22341



Guide pratique des allégations environnementales

La seconde édition enrichie du guide pratique des allégations environnementales donne des informations simples et claires à partir des critères définis par le Conseil National de la Consommation (CNC)

Écologique, recyclable, durable, responsable, bio, naturel ... que signifient ces termes ? A quelles caractéristiques environnementales correspondent-ils ? Ce guide donne la signification des termes, les garanties à apporter par le professionnel ou encore les précisions devant être portées à la connaissance du consommateur. Un an après sa première édition, la seconde version de ce guide pratique s'enrichit de huit nouvelles allégations dont « écologique », « recyclable », « renouvelable », « compostable » ou « écoconçu ».

Ce guide, destiné aux professionnels comme aux consommateurs, complète ainsi les actions initiées par le Grenelle de l'Environnement en matière de consommation durable pour de mieux informer les consommateurs sur la qualité écologique de leurs achats et pour mieux valoriser les démarches d'éco-conception des professionnels.

La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, chargée du contrôle de la loyauté des allégations environnementales, veille à la bonne application des principes définis dans ce guide.



Ce guide pratique est consultable sur le site du CNC : economie.gouv.fr/cnc

Université d'Été de la communication pour le développement durable

23/24 août 2012




SYNTEC Conseil
en Relations Publiques

www.syntec-rp.com



OBSERVATOIRE DE *la communication et du marketing* RESPONSABLES

Initié et piloté par ACIDD, avec le soutien de l'ADEME, l'Observatoire regroupe les principaux syndicats, organisations et associations professionnelles du secteur (AACC, Syntec RP, UDA) pour échanger, collaborer, mutualiser autour de la communication et du marketing responsables...

Ses objectifs :

1. Etablir chaque année un bilan des avancées de la communication et du marketing responsables
2. Faire connaître les bonnes pratiques mises en œuvre par les différents corps de métier
3. Encourager les annonceurs et agences à communiquer sur l'ensemble des fonctions de la communication, et pas seulement en communication corporate et interne
4. Mutualiser les démarches, faire connaître et partager ce qui a été fait.
5. Inciter la filière à changer de comportement, à se former et à mettre en pratique
6. Prendre la parole collectivement
7. Alimenter la réflexion collective (cahier de tendances)

**Télécharger les éditions 2008/2012 de l'Observatoire :
communicationdeveloppementdurable.com**

Envoyez vos initiatives, innovations et bonnes pratiques :
observatoire@acidd.com

Directeur de la publication : Gilles Berhault - **Rédaction et coordination :** Alain Chauveau / alainchauveau52@gmail.com
Création : Heidi - **Maquette, adaptation et réalisation :** Géraldine Fredon / gfredon@numericable.fr
