

# PUBLICITÉ ET COMMUNICATION

## des outils pour mieux consommer

Affiches démesurées, spots télévisés, tracts, magazines... Nul ne peut aujourd'hui échapper à la publicité. De plus en plus présente aux quatre coins de la planète, elle diffuse le mythe de l'abondance matérielle, anticipe les tendances, favorise la création de nouveaux besoins et répand l'idée selon laquelle l'acte d'achat rend plus heureux. Le chiffre d'affaires global de ce secteur en pleine expansion équivaut à une fois et demie le budget de la France. Dans certains pays, les budgets publicitaires frôlent les crédits accordés à l'éducation. Lien entre la production et la consommation, la publicité joue un rôle essentiel dans la sensibilisation du public et l'aide à la décision. Si sa fonction, hier, consistait à vendre toujours plus, elle doit aujourd'hui répondre à de nouvelles attentes, celles de consommateurs en quête de sens, de transparence et d'éthique exprimées par les mouvements "anti-pub". Celles aussi des ONG et des gouvernements, qui lui demandent d'informer, d'alerter et de susciter des comportements responsables face aux problèmes qui menacent la planète. Celles, enfin, de la Commission du développement durable des Nations Unies qui, en 1997, a confié au secteur publicitaire la mission d'encourager la promotion d'un nouveau mode de consommation. Durable, cette fois.

## IMPACTS

### Incitation à la surconsommation

Plus du quart de l'humanité a aujourd'hui adopté un mode de vie basé sur la consommation, aussi bien au sein des États industriels développés que dans les pays en développement. Sans cesse en quête de nouveaux produits, sous l'influence de la publicité et de la distribution, les consommateurs ont, depuis les années soixante, multiplié par quatre les dépenses liées à leur consommation personnelle. Une telle demande de biens et de services devient insoutenable pour la planète, qui ne pourra bientôt plus fournir les matières premières nécessaires, ni absorber les déchets. [www.worldwatch.org/press/news/2004/01/08](http://www.worldwatch.org/press/news/2004/01/08) \*

### Pollution visuelle

Que l'on soit à Barcelone, à Tokyo ou à Dakar, les entrées des villes présentent toutes le même visage : des centaines de panneaux publicitaires défigurent le paysage, exhibant des images parfois choquantes. En France, l'ensemble des panneaux publicitaires apposés côte à côte couvrirait au moins un département. Dans le même temps, on assiste

à la multiplication des enseignes lumineuses ou à affichage mobile, particulièrement gourmandes en énergie. [http://portal.unesco.org/fr/ev.php-URL\\_ID=13067&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/fr/ev.php-URL_ID=13067&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

### Uniformisation des cultures

Dans les pays en développement, l'introduction en force des campagnes publicitaires des firmes multinationales a tendance à accroître la frustration des plus démunis et à susciter l'aspiration des populations à des modes de vie occidentaux, ainsi qu'à de nouvelles habitudes de consommation, au détriment du respect des traditions locales.

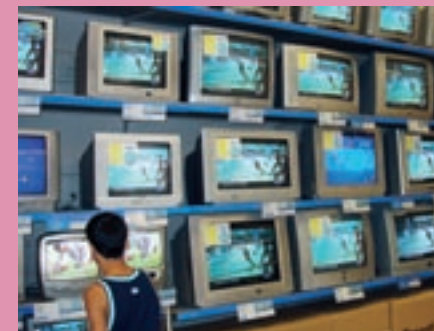
### Papier gâché

Prospectus, catalogues et autres courriers sont autant d'outils publicitaires développés pour toucher le consommateur. Trop nombreux, ils posent le problème de l'exploitation des forêts, de l'encre, du recyclage du papier et du traitement des déchets. [www.ademe.fr/htdocs/publications/publipdf/courrier.pdf](http://www.ademe.fr/htdocs/publications/publipdf/courrier.pdf)

CERTAINES ENTREPRISES PRATIQUENT LA STRATÉGIE DU GREENWASHING : ELLES COMMUNIQUENT "VERT", ALORS QUE LEUR STRATÉGIE ENVIRONNEMENTALE EST LOIN D'ÊTRE EXEMPLAIRE. UNE PRATIQUE DÉNONCÉE PAR LES ONG ET LES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS, QUI LES OBLIGENT À REPENSER LEUR POSITIONNEMENT PUBLICITAIRE SI ELLES VEULENT RESTER CRÉDIBLES.

→ 3/4

des habitants de la planète possèdent au moins un téléviseur



↓ Les jeunes sont les plus touchés par la publicité. Hédonistes et idéalistes, ils veulent tout : des vêtements de marque et une planète durable. Ils sont cependant de plus en plus sensibles aux pratiques des entreprises, et capables d'en décrypter les messages.

TOUT AU LONG DE SA VIE, UN ENFANT NÉ DANS UN ÉTAT DÉVELOPPÉ CONSOMMERA AUTANT QUE 30 À 50 ENFANTS ISSUS D'UN PAYS EN DÉVELOPPEMENT.

### COMMUNIQUER SUR L'ENVIRONNEMENT

Sous la pression des mouvements écologistes et consuméristes, les entreprises doivent désormais s'insérer davantage dans la société et devenir citoyennes. Pour faire connaître leurs performances sociales et environnementales, elles ont développé de nouveaux outils de communication. Dans certains pays, la loi les y oblige, notamment aux Pays-Bas, en Norvège, au Danemark ou en France. Aujourd'hui plusieurs milliers d'entreprises adjoignent à leurs rapports financiers un volet "développement durable", alors qu'elles n'étaient que quelques dizaines en 1997. [www.novethic.fr/novethic/site/article/index.jsp?id=74593](http://www.novethic.fr/novethic/site/article/index.jsp?id=74593)  
[www.sustainreports.org](http://www.sustainreports.org)

→ 23 H

par semaine : c'est le temps que passent en moyenne les jeunes Américains devant la télévision, soit presque autant qu'à l'école

CERTAINS PRODUITS TRÈS POLLUANTS SE VOIENT PARFOIS ASSOCIÉS À DES REPRÉSENTATION DE LA NATURE, AFIN DE VÉHICULER UNE IDÉE DE PURETÉ OU DE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT QUI N'EXISTE QUE SUR PAPIER OU ÉCRAN...



↓ Les dépenses publicitaires mondiales ont atteint 446 milliards de dollars en 2002, soit environ 9 fois plus qu'en 1950.

# BONNES PRATIQUES À ENCOURAGER

## → Publicité et développement durable : vers quelques règles du jeu

Le BVP (Bureau de vérification de la publicité), Association française des publicitaires pour une publicité responsable, a édité une recommandation sur l'utilisation du concept du développement durable dans les annonces. Désormais ce thème ne peut plus être abordé de façon abusive et les professionnels qui l'utilisent doivent respecter, dans leur message, les principes de véracité, d'objectivité et de loyauté qu'il implique. Il s'agit du premier exemple mondial d'autorégulation du secteur publicitaire dans le domaine du développement durable. [www.bvp.org/html/portail\\_public/textes\\_reference/recommandations/viewreco.php?id=30](http://www.bvp.org/html/portail_public/textes_reference/recommandations/viewreco.php?id=30)



→ En 2004, le palais des festivals de Cannes a accueilli une exposition sur les "publicités qui nous font changer", celles qui incitent à adopter un comportement citoyen, preuve que ce secteur commence à prendre conscience du rôle qu'il peut jouer dans la défense de valeurs non consuméristes.

[www.adforum.com/specialevents/act4/responsible.asp](http://www.adforum.com/specialevents/act4/responsible.asp)\*

## → RSE et communication responsable



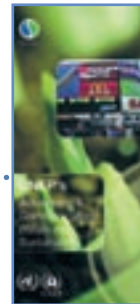
Depuis les années quatre-vingt-dix, les performances des entreprises ne se jugent plus en simples termes de rentabilité, mais également au regard de leur comportement vis-à-vis de l'homme et de son environnement. Une évolution bien comprise par les sociétés, qui communiquent de plus en plus autour de la responsabilité sociale et environnementale (RSE). The Body Shop, Patagonia et Ben & Jerry's ont compté parmi les pionniers du genre, en informant directement leur clientèle sur la valeur écologique de leurs produits ou les conditions de travail des ouvriers, et en soutenant des projets de développement et de protection de l'environnement. Aujourd'hui, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à intégrer le développement durable au cœur de leurs campagnes.

[http://europa.eu.int/comm/employment\\_social/soc-dial/csr/csr2002\\_fr.pdf](http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr2002_fr.pdf)

## → L'événementiel se met au vert

Les agences en charge d'événementiels prennent elles aussi en compte le développement durable dans leur programme d'actions. Le mouvement sportif s'est récemment engagé dans cette voie : en 1999, le Comité international olympique (CIO) a adopté l'Agenda 21 du mouvement olympique préparé par sa commission Sport et Environnement. En ratifiant ce document, les Jeux s'engagent non seulement à minimiser leur impact sur l'environnement, mais également à contribuer à l'amélioration de celui-ci, afin de laisser un héritage vert aussi positif que possible. D'autres organisations ont suivi cet exemple. Il existe ainsi un Agenda 21 du sport français en faveur du développement durable.

[www.olympic.org/fr/organisation/commissions/environnement/index\\_fr.asp](http://www.olympic.org/fr/organisation/commissions/environnement/index_fr.asp)



## LE "DD" FAIT-IL VENDRE ?

S'il est désormais admis que le développement durable participe de la performance globale des entreprises, le secteur économique reste encore dubitatif quant à ses répercussions commerciales. Pourtant, certaines sociétés ont prouvé qu'en se positionnant sur ce créneau, elles pouvaient également faire des profits. D'autres, en revanche, font preuve de frilosité et hésitent à faire connaître leurs actions en matière de développement durable ou d'éthique. Elles évitent ainsi de s'exposer aux critiques des ONG et des médias pour le reste de leurs activités, moins en conformité avec ces valeurs.

## QUELQUES IDÉES DE MISE EN ŒUVRE

### Pour les particuliers :

→ APPRENDRE À DÉCODER LES MESSAGES PUBLICITAIRES ET À EN RELATIVISER LE CONTENU → REFUSER LA PUBLICITÉ NON SOLlicitÉE DANS SA BOÎTE AUX LETTRES → LIMITER SA "CONSOMMATION" DE TÉLÉVISION → PLAIDER POUR LE RETRAIT DES PANNEAUX ILLÉGaux DE 4 X 3 MÈTRES → SE PROCURER LE RAPPORT DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DES ENTREPRISES → SAISIR LES ORGANISMES D'AUTORÉGULATION POUR DÉNONCER LES DÉRIVES DE CERTAINES PUBLICITÉS

### Pour les entreprises :

→ FAIRE CONNAÎTRE AVEC TRANSPARENCE LES ACTIVITÉS RESPONSABLES ET SOLIDAIRES CONCRÈTES MENÉES PAR LA COMPAGNIE → RESPECTER LES RECOMMANDATIONS DES ORGANISMES D'AUTORÉGULATION POUR LES MESSAGES PUBLICITAIRES → BANNIR LES AFFIRMATIONS QUI INDUISENT EN ERREUR LE CONSOMMATEUR (GREENWASHING) OU QUI ENCOURAGENT UNE SURCONSOMMATION → ÉVITER LA PROLIFÉRATION DES LABELS AUTOPROCLAMÉS, QUI ACCROISSENT LA CONFUSION DU CONSOMMATEUR → LIMITER LA PRODUCTION DE PUBLICITÉS PAPIER ET ACTUALISER RÉGULIÈREMENT LES FICHIERS D'ADRESSES DE PROSPECTION → METTRE EN PLACE DES FONDATIONS POUR SOUTENIR DES PROJETS ENVIRONNEMENTAUX ET HUMANITAIRES ET DÉVELOPPER LE MARKETING SOCIAL

### Pour les collectivités :

→ AGIR ET FAIRE CONNAÎTRE SES ACTIONS ENVIRONNEMENTALES ET SOCIALES → METTRE EN PLACE DES CAMPAGNES DE SENSIBILISATION ET OFFRIR DES SUPPORTS D'INFORMATION MUNICIPAUX (TRI DES DÉCHETS, MARCHÉS ÉQUITABLES, ACTIONS D'ASSOCIATIONS LOCALES...) → VEILLER À CE QUE LA PUBLICITÉ EN VILLE NE FRANCHISSE PAS LES LIMITES DE LA BIENSÉANCE ET QUE LES ANNONCES RESPECTENT LES RECOMMANDATIONS DES ORGANISMES D'AUTORÉGULATION → LIMITER LA PROLIFÉRATION DÉSORGANISÉE DE SUPPORTS PUBLICITAIRES (ENSEIGNES ET PANNEAUX LUMINEUX)

## COMMENT METTRE EN ŒUVRE UNE COMMUNICATION RESPONSABLE ?

→ ÊTRE CRÉDIBLE, TRANSPARENT ET HONNÊTE → DONNER DES INFORMATIONS SIMPLES, FACTUELLES → RESTER RÉALISTE, EXPOSER LES PROBLÈMES → ASSURER UNE ÉTROITE COLLABORATION ENTRE LES SECTEURS MARKETING, COMMUNICATION ET DÉVELOPPEMENT DURABLE → COMMUNIQUER LARGEMENT SUR LES ACTIONS ENTREPRISES ET RÉUSSIES SANS FAIRE L'IMPASSE SUR LES ÉCHECS ÉVENTUELS → ASSOCIER L'ENSEMBLE DES SALARIÉS À LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE L'ENTREPRISE

## POUR EN SAVOIR PLUS

Médias dans la société de l'information, Commission européenne :

[http://europa.eu.int/comm/internal\\_market/media/index\\_fr.htm](http://europa.eu.int/comm/internal_market/media/index_fr.htm)

Jeunes et médias, réseau éducation-médias :

[www.media-awareness.ca/francais](http://www.media-awareness.ca/francais)

Normes canadiennes de la publicité : [www.adstandards.com/fr](http://www.adstandards.com/fr)

Code de la publicité environnementale de la Chambre de commerce internationale \* : [www.iccwbo.org/home/statements\\_rules/rules/2001/code\\_of\\_environmental\\_advertising.asp](http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/2001/code_of_environmental_advertising.asp)

Alliance européenne pour l'éthique en publicité \* : [www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org)

Centre pour un nouveau rêve américain \* : [www.newdream.org](http://www.newdream.org)

Publicité responsable et enfants \* : [www.responsible-advertising.org](http://www.responsible-advertising.org)

La voix des consommateurs à travers le monde \* :

[www.consumersinternational.org](http://www.consumersinternational.org)

\* Sites en anglais

## DU CÔTÉ DU PNUE

### → LE FORUM DU PNUE SUR LA PUBLICITÉ ET LA COMMUNICATION RESPONSABLES

Devant l'importance des nouveaux enjeux auxquels les annonceurs doivent faire face, le PNUE a mis en place, dès 1999, le Forum sur la publicité et la communication. L'objectif est de sensibiliser les acteurs de ce secteur - annonceurs, agences de publicité et médias - aux problématiques liées au développement durable et de fournir des pistes de réflexion pour élaborer une communication mieux adaptée aux nouvelles attentes des consommateurs. [www.uneptie.org/pc/sustain/advertising/advertising.htm](http://www.uneptie.org/pc/sustain/advertising/advertising.htm) \*