

# Communication responsable :

## la révolution éthique publicitaire... (1/2)

**S**avez-vous qu'une publicité de produit bio peut être jugée non responsable et non éthique, et que, à l'inverse, une communication peut vendre honnêtement un produit polluant ? Maîtriser les rouages de la nouvelle communication responsable est indispensable à toute marque bio innovante soucieuse d'une communication durable, saine et conviviale avec ses clients, sans risque de critique, avec un impact environnemental minimal. Cette 1<sup>ère</sup> partie cerne les principes et défis de la communication responsable.

### Préliminaire



**Une petite anecdote :** en 2001, lors d'un salon bio parisien, je tentais de convaincre une société française de jouets en bois de sophistication sa communication pour accroître ses ventes. Dès que le dirigeant apprit mon métier, il s'exclama : « *Mais vous travaillez pour le Diable ! Désolé, nous ne pouvons adhérer à de telles méthodes et refusons de communiquer, hors salon bio* ».

Depuis, bien sûr, de l'eau est passé sous les ponts, et, en 2011, une société moderne bio a compris l'importance de la communication pour diffuser ses produits et valeurs.

**Cependant, un autre excès pointe son nez :** beaucoup de publicités de produits bio n'ont pas la même rigueur éthique que les produits qu'elles visent à promouvoir...

**Les pièges sont en effet nombreux :** exagérer certaines qualités du produit, dissimuler ses défauts éventuels, promouvoir des comportements sociaux litigieux (crèmes anti-âge ou anti-ride qui sous-tendent la peur de la vieillesse, aliments complémentaires qui ne rappellent pas assez l'importance d'une bonne alimentation). Ou encore mailings intrusifs, offres promotionnelles excessives sans vrai dialogue marque-client, stands de salons non éco-conçus, etc. Ces anomalies, de plus en plus fréquentes, sont renforcées par une concurrence qui devient vive entre marques. Elles sont aussi dues, non pas à un manque d'éthique, mais simplement à l'ignorance des grands principes de la communication responsable. Ce type de communication est en effet récent, comme nous allons le voir, et les écoles de communication s'y mettent à peine.

Une marque bio se doit d'être attentive à sa communication, d'autant que les consommateurs bio les plus avertis (et les plus influents !) sont de plus en plus sensibles aux effets négatifs de la publicité.

### 1- La communication fait sa révolution

**Le temps des critiques :** depuis les années 2000, le petit monde publicitaire subit un feu nourri de critiques révélatrices d'une crise du sens de la communication, issues entre autre du livre *No Logo* de Naomi Klein et poursuivies de nos jours par un panel d'associations (Alliance pour la Planète, OIP, etc.). Les agences de communications, placées face à leur responsabilités sont accusées des faits suivants :

- Maintenir un idéal de vie fondé sur la consommation permanente de biens matériels.
- Créer des besoins nouveaux permanents et des produits à faible durée de vie pour soutenir l'économie.
- Vendre des produits de masse standardisés à l'échelle mondiale pour diminuer les coûts de production.
- Établir une mythique du pouvoir par les marques.
- Maintenir la cohésion sociale par l'idéologie de la consommation.
- Contribuer (de façon inconsciente) à la propagation des valeurs occidentales par le biais de la mondialisation.

**Mutations en cours :** parallèlement à ces attaques récentes, deux collectifs de professionnels visionnaires de ce secteur (dont je fait partie), se sont formés pour mettre au point de nouveaux paradigmes publicitaires respectueux de l'environnement et de la société.



- Le collectif AdWiser a publié un livre dédié à ce sujet : la Communication Responsable, aux éditions Eyrolles ([www.blog-adwiser.com/](http://www.blog-adwiser.com/)).
- Les publicitaires éco-socio-innovants ont quant à eux initié *Les 4 piliers de la communication responsable*, des règles fondamentales conçues pour aider les communicants à adopter une démarche « verte » ([publicitairesvsecoblanchiment.ning.com/](http://publicitairesvsecoblanchiment.ning.com/)), Née de ces remises en cause salutaires, la communication responsable se veut désormais éthique et durable...

### 2 - L'art de communiquer responsable

L'objectif d'une communication responsable, est de promouvoir des publicités vertes et éthiques qui vont dans le sens des grands principes du Développement Durable. En voici une définition :

« La communication responsable est une communication qui évalue les conséquences environnementales, sociales et sociétales des moyens qu'elle met en œuvre, des messages qu'elle élabore, et qui les pilote de façon responsable... »

# La révolution éthique publicitaire

(suite)

Avant d'aller plus loin, soulignons que les marques bio, à priori moins concernées ne doivent pas se sentir à l'écart de ces remises en cause profondes sous prétexte que leur produit est certifié et que leur engagement est sincère : il est très facile, répétons-le, de communiquer de façon non éthique sur un produit bio.

## 3 - Les 4 piliers de la communication responsable

Les 4 piliers sont des notions fondamentales conçus pour servir de guide à la fois par l'annonceur pour son plan marketing et les agences ou services internes de publicité.

● **1 - L'imaginaire vrai** : les marques conventionnelles ont compris depuis longtemps que le consommateur veut qu'on lui raconte une belle histoire. Seul petit hic, l'imaginaire mis en scène est souvent artificiel : par exemple, les pubs conventionnelles pour les fromages ou saucissons mettent souvent en scène une bande d'amis placés dans un décor de ferme ou de campagne idyllique, et discutant avec un brave paysan, alors que l'agriculture industrielle fait appel depuis longtemps à des agro-managers et des élevages en batterie.

Définissons maintenant ce que peut être un imaginaire vrai : *l'histoire proposée doit correspondre à la personnalité et aux actions réelles de l'entreprise, ainsi qu'à l'historique et aux qualités certifiées du produit.* Une démarche bien différente de celle qui consiste à créer artificiellement un produit « authentique ».

Les marques bio, sont en principe à l'abri de ces artifices, d'autant qu'elles peinent encore à sortir des publicités se contentant de la photo du produit en pleine page... Cependant il faut rester attentif : si une marque de cosmétique bio, par exemple, montre une jeune fille cueillant des plantes avec une jolie ferme en arrière plan, le consommateur peut penser que la cueillette est sauvage artisanale et locale alors que les plantes sont cultivées et peuvent venir d'exploitations bio de grande taille issues de pays lointains... Les marques les plus engagées peuvent aussi remplacer les mannequins professionnels des photos publicitaires par de véritables clients, salariés, ou modèles amateurs engagés dans le bio...

● **2 - L'empreinte immatérielle positive** : le marketing classique ne tient jamais compte des impacts sociétaux de ses créations. Or, tout objet ou service vendu influence la société dans son ensemble pour le meilleur ou le pire : si une niche quelconque est repérée dans les produits jetables, la « main invisible » du marché va alors s'exercer, quitte à favoriser comme c'est le cas aujourd'hui une culture du jetable...»

*Une marque bio doit donc veiller à mettre en scène des idées et des valeurs immatérielles qui font évoluer positivement les mentalités et les pratiques liées à l'environnement, la diversité, le bien-être personnel et les droits humains...*

Cependant beaucoup de sociétés vertes se centrent sur les seuls impacts environnementaux : que penser par exemple de pilules bio pour le sommeil ou la minceur tendant à suggérer que seul l'usage du produit suffit à régler ces problèmes ? Et des publicités cosmétiques mettant en scène des femmes à la beauté peu commune alors que Dove, pourtant une marque conventionnelle a eu le courage de représenter des femmes ordinaires ? Sur un plan plus général les publicités montrent très souvent des personnages à la peau blanche alors que la société française est beaucoup plus métissée que cela...

**3 - L'homme (ou la femme) multidimensionnel** : pour tous marketeurs et publicitaires normaux, un consommateur est implicitement considéré comme gâté, méfiant, zappeur et toujours insatisfait. Heureusement, l'essor actuel du commerce équitable et des réseaux sociaux, démontre que tout individu a aussi des besoins relationnels, et une recherche de sens plus subtils à combler.

Les marques bio, en avance sur leur temps, ont su historiquement



La future norme de communication responsable, en cours d'élaboration

s'adresser à l'homme dans toutes ses dimensions : l'individu, le citoyen, le consommateur, l'actionnaire, le salarié...

Cependant, à l'heure de la bio à deux vitesses, de son industrialisation croissante et de la concurrence de plus en plus sensible entre marques et distributeurs, force est de constater que les sites Internet et les Newsletter mettent de plus en plus en vedette les promos du mois, pendant que les publicités vantent plus le produit qu'une incitation à consommer autrement. En clair, le client-citoyen bio a tendance à redevenir... un consommateur opportuniste comme les autres, à l'affût d'un produit naturel avec ristournes.

● **4 - L'éco-conception systématique de la communication** : un message vert, c'est bien, un support vert c'est mieux. Les campagnes de communication doivent être dans l'idéal éco-conçues en terme de prise de vue, de message, de graphisme, d'impression, d'achat d'espace, de mobilier... pour un impact environnemental le plus léger possible.

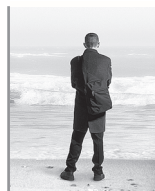
Depuis 2-3 ans il est devenu plutôt aisé d'utiliser des papiers dits écologiques et des imprimeurs adhérents au label Imprim'Vert pour ses impressions publicitaires. Au niveau de l'organisation d'événements ou salons, très gourmands en ressources, peu de marques éthiques pensent à les éco-concevoir alors qu'il existe des solutions, que nous aborderons au numéro suivant, avec les emballages et les hébergeurs Internet vert.

## 4- Existe-t-il un label de Communication responsable ?

Il n'existe pas encore de label officiel, mais des initiatives spontanées et des méthodes de travail en cours d'élaboration (dont les 4 piliers cités). Cependant le label ISO 26000 est un nouveau guide de bonnes pratiques sur la responsabilité sociétale et environnementale, élaboré au plan international. Adapté au secteur de la communication, il devrait voir le jour en fin 2011.

Il donnera aux agences précurseurs en communication responsable la possibilité de faire reconnaître leur expertise. En savoir plus : [www.industrie.com/impression/article/la-norme-iso-26000,86](http://www.industrie.com/impression/article/la-norme-iso-26000,86)

Suite et fin au prochain numéro : recommandations pratiques de communication responsable.



# éconovateur

green marketing - eco-innovation



**M. Sauveur Fernandez est expert indépendant en marketing vert et innovation responsable. Fondateur de l'Éconovateur en 2000, pionnier français des principes de la communication responsable, il décrypte les tendances à venir, et aide les entreprises à la création de produits et services éthiques.**

4 rue de Chaffoy - 30 000 Nîmes - Tél. : 06 11 40 19 91

Mail : [fsauveur@econovateur.com](mailto:fsauveur@econovateur.com) - Site : [www.econovateur.com](http://www.econovateur.com)

Twitter : [twitter.com/econovateur](https://twitter.com/econovateur) - Viadeo : [www.viadeo.com/fr/profile/sauveur.fernandez](http://www.viadeo.com/fr/profile/sauveur.fernandez)