

Pub & Développement Durable

Réconcilier la publicité et le développement durable en 4 étapes.

Quatre étapes peuvent mener une agence d'aujourd'hui vers la responsabilité environnementale et sociale.

1. Eco-responsabilité: mise en place d'un système d'Eco-Management dans les agences

L'objectif, c'est de transformer des comportements bien ancrés en nouvelles habitudes: les éco-gestes de base.

Cette phase implique toute l'agence et sa direction, puisqu'elle débouche à terme sur un certain nombre de décisions (achat de voitures à faible émission de CO2, parc vélos, ampoules low consumption, green IT etc).

Cette première étape nécessite une intervention extérieure. Avec l'ACC, nous avons rencontré les gens de Greenloop : ils proposent en effet un audit rapide et relativement low cost du « carbon footprint » des entreprises. Une fois l'audit réalisé, ils proposent des recommandations réalistes et implémentables progressivement.

Cette étape requiert une pédagogie et une mobilisation générale de l'agence; mais elle exige aussi un éco-manager en interne, une sorte de « champion de la cause ».

2. Mesurer l'impact environnemental des campagnes

Même s'il est questionné, le système existe déjà dans certains pays (France, Allemagne, UK...).

Pour ceux qui ne le connaissent pas, allez voir le site **ecopublicité**, une initiative conjointe du Groupe LVMH et de Havas. On ne doit pas tout réinventer. Adapter,

peut-être. Mais n'oublions pas qu'ils ont passé des mois à mettre au point ce bilan environnemental des campagnes, qui concerne principalement leur production et leur diffusion.

www.ecopublicite.com <<http://www.ecopublicite.com/>> (production et diffusion).

3. Le paramètre environnemental et social dans la recommandation des agences aux annonceurs

Les agences doivent apprendre à intégrer cette nouvelle dimension dans leurs conseils.

Mais attention: ces trois dernières années montrent largement que le marketing vert est à utiliser avec précaution. Pour éviter le green washing (devenu l'une des causes numéro 1 de rejet de la publicité), l'expertise est indispensable. Aux agences de trouver les partenaires adéquats... et à l'ACC de leur en proposer, ainsi que des modules de formation.

4. Responsabilisation à tous les étages

Plutôt que d'attendre la sanction du législateur et le coup de frein à la créativité, et parce que la responsabilité des publicitaires en matière de promotion des comportements est grande, l'ACC propose la création d'une charte signée par les agences :

La charte ZEC : Zero Emission de Conneries

Bien sûr, les agences qui la signent continuent à faire du boulot surprenant, drôle, spectaculaire ou inattendu.

Mais elles ajoutent une petite contrainte à leurs briefings : on ne triche pas, on ne ment pas, on ne greenwash pas, on ne bullshit plus...

C'est moins mesurable, très subjectif, mais ça pourrait modifier positivement le regard que la société porte aujourd'hui sur notre métier.

→ Pour plus d'information veuillez contacter :

Eric Hollander – e.hollander@aironair.com

Président du Cross Expert Centre Développement Durable &
Founder, Creative Director AIR

Luc De Leersnyder – luc.dele@online.be

CEO ACC