Groupe de Travail inter-entreprises « Publicité & Communication Responsables »



- **Aperçu des enjeux-clés de la publicité et de la communication responsables**
- **Présentation des pratiques des principaux annonceurs, agences et médias**

utopies
Stratégie et Développement Durable

Pourquoi s'intéresser à la communication responsable ?

Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE) et communication

Pourquoi la communication joue-t-elle un rôle-clé en matière de développement durable ?

Dès 1992, l'Agenda 21, signé par 178 pays, avait mis l'accent sur la nécessité de changer les modes de consommation jugés non-durables[1]. On sait en effet aujourd'hui que si les modes occidentaux de consommation étaient adoptés par tous, il faudrait plus de 3 planètes pour produire les ressources nécessaires et absorber les déchets[2]. En parallèle à ces problèmes environnementaux, on assiste depuis plusieurs décennies, dans les économies développées, à l'émergence de nouveaux risques sociétaux, également liés aux modes de vie: cancers, obésité, alcoolisme, troubles alimentaires (anorexie-boulimie), accidents de voiture liés au culte de la vitesse ou à la consommation d'alcool…

Face à ces problèmes, les entreprises peuvent jouer un rôle positif, en améliorant leurs processus de fabrication et leurs produits. Mais le succès de ces démarches reste tributaire du comportement des consommateurs, dont les choix (lors de l'achat, de l'utilisation ou de la fin de vie des produits) sont déterminants. Le marketing et la communication peuvent donc jouer un rôle-clé, positif ou négatif, en influençant ces comportements.

Quelles sont les entreprises concernées ?

Les problématiques de la communication responsable concernent tous les acteurs de la « chaîne publicitaire » :

- les services marketing et communication des annonceurs, sont aujourd'hui les plus concernés par les risques juridiques ou de réputation;
- les agences de marketing et de publicité, ainsi que les sociétés de recherche spécialisées, dont le travail engage l'image et la réputation de leurs entreprises-clientes;
- les départements de vente d'espaces publicitaires et les managers des groupes de médias, que leur concentration croissante expose à des attentes fortes de la part des investisseurs socialement responsables et des associations militantes.

« Il fallait être sur une autre planète ces dernières années pour ne pas remarquer la montée des mouvements anti-mondialisation et anti-publicitaire. Mais la question pour la plupart d'entre nous a été de déterminer si ces mouvements étaient le fait de groupuscules d'illuminés ou révélaient un changement de valeurs chez les consommateurs. La réponse est clairement que les entreprises, les marques et leur plus visible manifestation, la publicité, font face à un nouveau paradigme, selon lequel on leur demande d'assumer bon nombre des responsabilités qui incombaient naguère aux gouvernements, concernant la bonne santé de notre planète »
Mike Longhurst - Administrateur de l'EACA

« Malgré ses contributions au développement durable, le rôle et les effets de la publicité sont sur la sellette. La publicité est accusée de répandre les modes de vie occidentaux à travers le monde et de promouvoir une surconsommation dans les pays en développement »
Procter & Gamble - Rapport de développement durable (2003)

« Nous pensons que l'industrie agro-alimentaire fait face à des risques réglementaires en Europe en matière d'étiquetage, de publicité et de distribution, qui sont pour elle des leviers clés de croissance (…). Nous pensons également que les risques de poursuites ne doivent pas être sous-estimés. De notre point de vue, l'industrie agro-alimentaire va devoir revoir ses pratiques marketing et évoluer (…) »
JP Morgan - Rapport « Obesity: the big issue » (2003)

Pourquoi les entreprises ont-elles intérêt à agir ?

Tout comme les pratiques sociales et environnementales des entreprises, la publicité et la communication sont souvent la cible de revendications variées de la part d'organisations issues de la société civile (associations de défense de l'environnement, groupes féministes, etc.). Avec pour conséquence, dans certains cas, des poursuites juridiques, des crises de réputation ou de nouvelles contraintes légales. Le coût de retrait d'une campagne publicitaire ou les dommages versés lors des procès peuvent être importants, et la publicité responsable est donc en premier lieu une affaire de management des risques pour les annonceurs et leurs prestataires, même si l'on peut identifier d'autres leviers, plus positifs.

Annonceurs

Risques légaux et juridiques

Des « *class actions* » contre les marques de cigarettes aux procès plus récents contre les entreprises de *fast food*, les poursuites visant les pratiques marketing constituent aujourd'hui le risque le plus tangible pour les entreprises : les 246 milliards de dollars que le secteur du tabac s'est engagé à payer ont en effet suscité des convoitises.

Dans de récents rapports[3], *UBS* et *JP Morgan* identifient ainsi des risques financiers significatifs pour le secteur agro-alimentaire : condamnations judiciaires, mais aussi baisse des ventes (liée à une potentielle interdiction de la publicité visant les enfants) et décote du titre en Bourse.

Sans avoir fait autant de bruit dans les milieux financiers, un projet récent de directive européenne sur les allégations santé risque de frapper durement les marques alimentaires au positionnement « santé », en les obligeant à atténuer les promesses publicitaires liées à la consommation de leurs produits.

1 - Agenda 21 - Chapitre 4 - ONU 1992 2 - selon l'empreinte écologique calculée par le WWF
3-*Absolute risk of Obesity* - UBS Warburg 2002 et *Obesity, the big issue* - JPMorgan 2003

D'autres secteurs, moins exposés à ce jour, n'en sont pas moins régulièrement accusés de promouvoir des produits ou des comportements « à risque sociétal »: il s'agit par exemple de la téléphonie mobile (effets sanitaires des ondes magnétiques), de l'automobile (4X4 et pollution), ou du crédit à la consommation (surendettement). Ces questions pourraient à l'avenir être débattues devant les tribunaux.

Dans un autre registre, le procès opposant *Nike* à Kasky aux Etats-Unis, pour lequel *Nike* a fini par verser $1,5 M au plaignant, a créé un précédent : dorénavant, une entreprise ne peut plus communiquer sur ses pratiques sociales sans être certaine de pouvoir prouver ses dires en cas de contestation, sous peine de condamnation pour publicité mensongère.

Risques de réputation et risques de marché

Lorsqu'elles ne débouchent pas sur des poursuites, les campagnes d'associations ou de mouvements anti-publicitaires peuvent tout de même avoir un impact financier important pour les entreprises.

Depuis 2000, plusieurs campagnes (*Weston*, *Magnum,* …) ont ainsi été arrêtées suite à des plaintes et des pétitions les jugeant trop sexistes.

Plusieurs annonceurs (dont *Camel*, *Mc Donald's*, *CK*) subissent également des campagnes récurrentes de dénonciation et de détournement de leurs messages publicitaires.

Enfin, *Nestlé* est confronté depuis 1977 à l'une des plus importantes actions de boycott contre une entreprise, en raison de ses campagnes de promotion du lait en poudre pour les nourrissons dans les pays peu développés.

Efficacité sur les ventes

Au-delà des crises ponctuelles, les limites inhérentes aux stratégies publicitaires actuelles sont de plus en plus manifestes : perte de confiance des consommateurs, inefficacité des investissements publicitaires, cynisme des communicants, … Centrées sur les « hyper-consommateurs » (11% de la population), ces stratégies peinent à mobiliser les « alter-consommateurs »[1], qui se caractérisent par une prise de distance par rapport aux discours marketing et une plus grande sensibilité aux arguments anti-consommation. Il s'agit donc pour les annonceurs et les publicitaires de trouver l'approche qui permettra de toucher ces nouveaux consommateurs, qui représentent selon les études 15 à 25% de la population.



Agences de publicité et médias

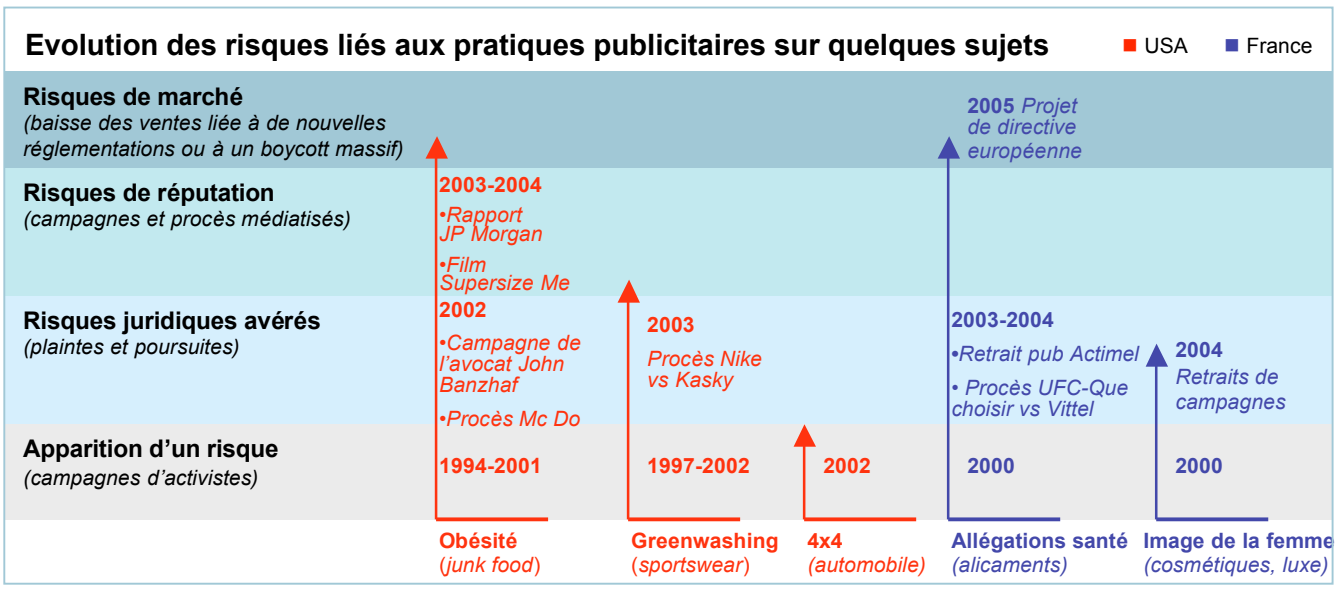
Au-delà des « effets collatéraux » qu'ils peuvent subir en cas de crise chez les annonceurs qui sont leurs clients, les médias et les agences font face à des enjeux spécifiques :

• Les réseaux d'affichage sont en première ligne face aux mouvements anti-publicitaires, comme l'atteste la détérioration des affiches du métro parisien - dont *Métrobus* estime le coût à plusieurs millions d'euros - ou les actions des féministes suédois qui ont contraint *JC Decaux* à faire surveiller les affiches de lingerie féminine de *H&M*.

• Les médias traditionnels voient leur crédibilité décliner, notamment du fait d'une perte d'indépendance perçue face au pouvoir économique des annonceurs.

• Les agences doivent faire face au cynisme grandissant de leurs équipes et à un déficit d'image alimenté par certains anciens publicitaires qui dénoncent les pratiques de leurs pairs[2]. Une démarche de responsabilité peut constituer une façon innovante de lutter contre ces tendances.

Evolution des risques liés aux pratiques publicitaires sur quelques sujets



1 Voir notamment les études Universal Comcord et IRI-France.

2 Voir notamment 99F de F.Beigbeder et les textes anti-pub de D. Quesada

Où en sont les entreprises ?

Des questions gérées collectivement

Dans de nombreux pays (Europe et USA notamment), les pratiques publicitaires sont encadrées par des lois, des codes de bonne conduite et des organismes d'auto-régulation mis en place par les publicitaires et les annonceurs (comme le Bureau de Vérification de la Publicité en France). En complément, les secteurs à risques ont généralement mis en place des chartes spécifiques à l'échelle nationale ou internationale (comme le code de *The Amsterdam Group* pour les fabricants d'alcool).

Cette approche sectorielle est en effet bien adaptée aux spécificités de la responsabilité en publicité :

• celle-ci est confrontée à des normes de goût et de convenances très dépendantes des contextes locaux ;

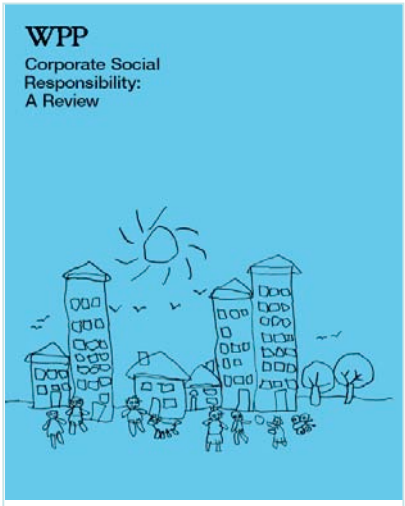
• il est nécessaire de fixer des règles communes pour ne pas créer de distorsions de concurrence.

Mais, dans de nombreux secteurs, cette approche se heurte à certaines limites :

• les règles définies sont fréquemment contournées par les entreprises, notamment dans les pays où il n'existe pas d'organisme d'auto-régulation ;

• les codes de conduite ne correspondent pas toujours aux attentes du public, ni aux nouvelles revendications anti-publicitaires ;

• la logique de «conformité » ne facilite pas l'émulation et les démarches volontaires de progrès.



Premier rapport RSE dans la publicité

Des démarches de RSE encore isolées

Bien que les démarches d'engagement volontaire soient préférées à la logique de conformité réglementaire dans de nombreux domaines, elles restent aujourd'hui très peu développées dans la publicité et la communication.

Annonceurs

Même dans les secteurs les plus concernés et dans les entreprises les plus engagées, la question de la publicité responsable reste aujourd'hui un sujet émergent, principalement abordé sous l'angle du management des risques.

• Les groupes les plus avancés dans la formalisation de politiques appartiennent généralement à des secteurs où la publicité est très réglementée et où des codes de conduite sectoriels ont déjà été développés (alcool, tabac)[1]. Toutefois, ces entreprises vont rarement au-delà des engagements sectoriels et les systèmes d'audit (*Diageo*) ou de validation préalable des campagnes de communication (*Allied Domecq, Pernod Ricard*) semblent rares. Seul *BAT* rend des comptes sur le respect effectif des engagements pris.

• Les plus importants annonceurs, généralement issus des secteurs de l'alimentaire et de la grande consommation, arrivent ensuite: certains ont engagé des campagnes de sensibilisation à la « consommation durable » (*Unilever*, *P&G*, *Kia*, *Carrefour*), d'autres ont développé des chartes sur des sujets divers (allégations pour *Unilever*, diversité ethnique des modèles pour *L'Oréal*), mais peu ont développé de véritables systèmes internes de contrôle (à l'instar de *Danone* sur la véracité de ses allégations sur les produits).

• Enfin, quelques entreprises décalées se détachent du lot avec des approches plus pro-actives : les pionniers au positionnement militant (*The Body Shop*, *Ben & Jerry's*) ont fondé leur stratégie de communication sur le refus de la publicité grand média, préférant les campagnes d'activisme et de sensibilisation du public, ou la communication hors média sur leurs engagements. *Benetton* a mené une politique de communication singulière et controversée avec le photographe Oliviero Toscani.

Agences

Malgré l'émergence du mouvement anti-publicitaire et l'exposition croissante de leurs clients, les pratiques des agences en matière de RSE restent largement focalisés sur le mécénat. Sur les 10 premières agences de communication, seule *WPP* se distingue avec un rapport de développement durable abordant bon nombre de sujets sensibles et fixant des objectifs datés, notamment sur la nomination de responsables dans toutes les filiales et la mise en place d'indicateurs de performance.

Sans donner autant de précisions sur l'étendue des sujets concernés, *Havas*, qui a annoncé vouloir mettre en place une démarche de développement durable, semble suivre le même chemin.

Grey applique de son côté un code de conduite qui couvre notamment la véracité des allégations.

Médias

Si les grands noms de la presse disposent depuis longtemps de codes et de procédures déontologiques (voir notamment le code très précis du *New York Times*), seul *The Guardian* fait état d'une démarche formalisée de progrès et de transparence, qui a abouti à la publication d'un premier rapport dédié en 2004.

Parmi les conglomérats et les réseaux TV, seul *Time Warner* fait état d'une politique précise. Aucun ne mentionne de procédures au niveau du Groupe sur les questions liées à la publicité ou à l'indépendance éditoriale.

[1] Pour l'alcool : *Century Council (USA), The Amsterdam Group (UE), Entreprise et Prévention (France), …*
Pour le tabac : *The International Marketing Standards*

L'émergence d'une réflexion

Dans ce contexte, plusieurs initiatives récentes d'entreprises marquent tout de même l'émergence d'un mouvement d'engagement volontaire :

• Le *Forum Publicité et Communication*[1] du PNUE associe des agences, des annonceurs et des associations professionnelles pour réfléchir à la promotion de modes de consommation durables.

• L'initiative *Advertising Community Together*[2] présente chaque année au public des exemples de publicités pour des grandes causes.

• Le *CSR Media Forum*, lancé par KPMG, réunit des médias et des agences britanniques pour identifier les problématiques spécifiques au secteur. *The Guardian* et *WPP* en font notamment partie.

Annonceurs

Entreprises engagées
Ben & Jerry's ★ ★ ★
The Body Shop ★ ★

Tabac
BAT ★ ★ ★ ★
Altria ★ ★
JTI ★ ★
Altadis ★ ★

Alcool
Allied Domecq ★ ★ ★
Diageo ★ ★ ★
Pernod Ricard ★ ★ ★
SAB Miller ★ ★ ☆
Interbrew ★ ★
Heineken ★ ★

Jeux
Camelot ★ ★ ★
La Française des Jeux ★ ★

Pharmacie
Lilly ★ ★
Baxter ★ ★
Novo Nordisk ★ ★
Sanofi / Aventis ★

Grande consommation
Unilever ★ ★
Procter & Gamble ★
Carrefour ★
Auchan ★

Alimentaire
Danone ★ ★ ★
Nestlé ★ ★ ★
Sara Lee ★ ★
Kraft ★ ★
Cadbury Schweppes ★
Pepsico ★
Coca-Cola ★
Mc Donalds ★

Mode/luxe
L'Oréal ★ ★
H&M ★ ★
Benetton ★ ★
PHV (Calvin Klein) ★
LVMH ★
PPR ★

Automobile
Kia ★ ★
PSA ★ ★
Toyota ★
Renault ★
Volkswagen ★
DaimlerChrysler ★
Ford ★
General Motors ★

Télécoms
Vodafone ★ ★ ☆
mmO_2 ★ ★
SFR / Cegetel ★ ☆
Orange ★ ☆
France Télécom ★
British Telecom ★

Groupes de communication

WPP ★ ★ ☆ ☆
Grey ★ ★
Havas ★ ☆ ☆
Publicis ★
Omnicom ★
Interpublic ★
Carat/ Aegis ★
Dentsu ★
Hakuhodo ★

Médias et conglomérats

Walt Disney Internet Group ★ ★ ★
The Guardian ★ ★
TF1 ★ ★
Time Warner ★ ★
BskyB ★
ITV ★
NTN (Japon) ★
Walt Disney ★
Vivendi Universal ★
Viacom ★
Sony ★
News Corp ★
Bertelsmann ★
Comcast ★
Clear Channel ★
JC Decaux ★

Comment les entreprises gèrent-elles les questions de communication responsable ?

Evaluation réalisée sur la base des informations publiques (rapports, sites Internet, codes de conduite, …)

Panel analysé : 100 entreprises, dont celles renseignant les indicateurs de la GRI portant sur la publicité (PR9 et PR10), les principaux annonceurs internationaux (top15) et français (top15), les entreprises des secteurs à risques retenues dans le DJSI, les principaux groupes de communication (top10) et de médias (top10), et les acteurs pionniers de la responsabilité sociale.

Critères d'évaluation :
- Identification d'enjeux spécifiques ou bonnes pratiques isolées : ★ (Objectif : ☆)
- Politique précise ou adhésion aux codes sectoriels : ★
- Systèmes de contrôle interne (validation préalable ou audit) : ★
- Reporting sur les résultats ou la conformité (vs loi ou vs politique interne) ★

1 - voir www.uneptie.org/pc/sustain/advertising/advertising.htm 2 - voir www.adforum.com

Aperçu des enjeux et meilleures pratiques

Des enjeux et des risques complexes

La publicité, la communication et le marketing responsables couvrent un vaste ensemble de problématiques souvent interconnectées les unes aux autres. Beaucoup sont encadrées par les codes de conduite de la profession publicitaire (image de la femme, présentation des produits verts, véracité des allégations) ou spécifiques aux secteurs (promotion de l'alcool et du tabac), et parfois par la législation. D'autres problématiques plus systémiques, comme l'influence de la publicité des entreprises sur les modes de consommation ou sur la ligne éditoriale des médias, restent des sujets émergents.

L'analyse des grands enjeux réalisée dans les pages qui suivent ne prétend pas à l'exhaustivité, mais fait le point sur les principaux sujets mis en avant par les entreprises, les agences de communication ou les parties prenantes (consommateurs, associations militantes, …).

Percentage of readers who agreed that we have a responsibility to *refuse* to carry certain adverts

	Guardian readers	Observer readers	GU users
Adult chat lines	50	45	52
Religious	34	35	41
Music with offensive lyrics	41	31	32
Gambling	32	29	36
Political	17	19	31
None of the above	27	33	26

Extrait du rapport 2003 de *The Guardian*, premier rapport de responsabilité sociale publié par un organe de presse

❶ Promotion des grandes causes

Transposition du mécénat à la publicité, le don d'espace et la réalisation gracieuse (*pro-bono)* de campagnes de communication sont les deux enjeux principaux de responsabilité sociale mis en avant par les médias et les agences (notamment *Publicis*, *WPP*, *Time Warner*…). Cette situation, marquée par une prise de conscience sur la nécessité de s'engager mais qui ne remet pas en question la façon-même de mener l'activité quotidienne, rappelle celle dans laquelle se trouvaient les groupes industriels avant la mise en place de politiques de développement durable.

Les démarches des annonceurs sont plus rares et souvent le fait d'approches militantes combinant publicité et activisme :

• On se souvient des publicités de Benetton conçues comme une contribution de l'entreprise à la promotion de débats de société. Elles sont aujourd'hui prolongées par des campagnes moins controversées menées avec l'ONU.

• Les marques alternatives comme The *Body Shop*, *Patagonia* ou *Stonyfield Farm* mènent des campagnes activistes à la manière des ONG, pour dénoncer les tests sur les animaux ou les stéréotypes de la beauté dans le secteur cosmétique, ou pour promouvoir les énergies renouvelables, les droits de l'Homme et le vote « écologiste » aux Etats-Unis. Poussant cette logique jusqu'au bout, *Ben & Jerry's* évalue les résultats de ses campagnes (émissions de CO_2 économisées par ses clients qui suivent ses conseils d'une part, et visibilité en presse pour l'entreprise d'autre part).

Quelques grands enjeux liés à la publicité responsable pour les différents acteurs *(NB : d'autres enjeux plus classiques sont également pertinents, comme la gestion des impacts environnementaux directs ou les RH et les achats responsables)*	**Annonceurs**
❶ Promotion des grandes causes	• Communication sur des causes
❷ Véracité et clarté des allégations	• Positionnement marketing des produits • Information des consommateurs
❸ Marketing des produits à risque	• Maîtrise des risques- produits • Info. sur les risques-produits • Positionnement de l'offre
❹ Image de la femme et stéréotypes	• Brief. responsable de l'agence • Consultation des parties prenantes
❺ Environnement mental et visuel	• Choix des supports et enseignes
❻ Consommation responsable	• Eco-design et « marketing vert » • Impacts sur tendances de conso.
❼ Indépendance éditoriale	• Politique anti-corruption • Politique de prise de participations • Lobbying responsable

❷ Véracité et clarté des allégations

Bien qu'elle soit largement régulée, la question des allégations mensongères ou trompeuses reste encore une question-clé dans bien des secteurs. Sont particulièrement concernés : les opérateurs de télécommunication, les voyagistes ou le crédit à la consommation (grands utilisateurs de « * »), suivis des marques alimentaires au positionnement « santé » et, plus largement, des entreprises positionnées sur le créneau du développement durable (notamment dans le secteur *eau-énergie-déchets*).

Les pratiques les plus formalisées se trouvent dans l'agro-alimentaire: *Unilever*, *Nestlé* ou *Sara Lee* ont ainsi mis au point des politiques, même si seul *Danone* fait état d'une procédure de validation scientifique de ses allégations.

En comparaison, les entreprises des autres secteurs se font plus discrètes sur le sujet, à l'exception de*Vodafone* qui projette de devenir le « *leader du marketing responsable* ».

Parmi les réseaux d'agences, seul *Grey* traite en détail du sujet dans son code de conduite. Côté médias, plusieurs groupes ont une politique de refus des publicités douteuses et de séparation entre le contenu éditorial et la publicité, sans qu'aucun n'aborde toutefois la question du placement de produits dans les films ou programmes. *BSkyB* soutient en outre un programme d'éducation des enfants au décryptage de la publicité. Mais c'est surtout dans la distribution que l'on trouve les pratiques les plus pro-actives, avec notamment les évaluations de produits (*FNAC*, *Carrefour,* …), qui contribuent à guider le consommateur dans la cacophonie des allégations partiales.

Agences de communication	Médias et supports
• Campagnes gracieuses	• Dons d'espace à des associations
• Conseil sur les allégations ou le positionnement *corporate*	• Séparation rédactionnel / publicité • Comparatifs et investigation • Education au décryptage des médias
• Choix des clients / produits • Choix des cibles et plan média	• Sélection des messages publicitaires et des annonceurs
• Recommandation des messages et images • Choix des clients / produits	• Filtrage des contenus choquants
• Choix des supports	• Maîtrise des impacts visuels (affichage)
• Etudes marketing / conso.	
• Relations Presse / Publiques	• Gouvernance et « Muraille de Chine » • Avantages acceptés par les journalistes

❸ Marketing des produits « à risques »

Dans ce domaine, les démarches les plus formalisées viennent assez logiquement des entreprises les plus exposées, et donc des secteurs les plus réglementés :

• Ainsi les producteurs d'alcool (*Interbrew*, *Diageo*, *Alied Domecq*), de tabac (*BAT*) ou encore la loterie (*Camelot*) arrivent en tête, en déployant les codes sectoriels qu'ils ont signés[1]. Ceux-ci limitent généralement les arguments utilisés et interdisent le ciblage des mineurs. Certains groupes, à l'image d'*Altria*, *JTI* ou *Pernod Ricard*, développent parallèlement des programmes de prévention des risques (dépendance, conduite en état d'ivresse, …). En revanche, seul *BAT* rend des comptes sur l'application effective de sa politique.

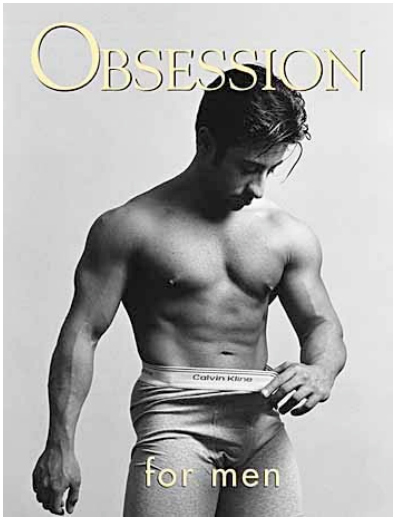
• Nestlé, attaqué depuis des années pour le non-respect du code de l'OMS sur le marketing du lait pour nourrissons, a mis en place une procédure d'enquête et répond à toutes les accusations.

• À l'inverse, malgré l'extension des risques juridiques du tabac à l'alimentaire (procès contre les *fast food*), plusieurs groupes très exposés comme *Mc Donald's*, *Coca Cola* ou *Pepsico* ne font encore état d'aucune démarche systématique pour lutter contre l'obésité. Plus réactifs, *Unilever* et *Kraft Foods* ont développé des politiques, comprenant pour ce dernier la suppression de la publicité dans les écoles.

• Face à des risques encore émergents, les télécoms commencent eux aussi à réagir, à l'instar de *Vodafone* qui s'est doté d'une politique systématique d'information sur l'impact sanitaire des ondes magnétiques.

Enfin, peu de groupes de communication font état de pratiques allant au-delà de la simple conformité légale. Seul *WPP* s'interroge sur le sujet, sans toutefois définir de ligne d'action. Les médias quant à eux se concentrent généralement sur les restrictions d'accès de certains contenus (dont la publicité) aux mineurs.

[1] Pour l'acool : *Century Council (USA), The Amsterdam Group (EU), Entreprises et Prévention (France), …*
Pour le tabac : *The International Marketing Standards*





Sources

Sur les démarches d'entreprises
• *Industry as a partner for Sustainable Development* - EACA / WFA en collaboration avec le PNUE (2002)
• *Can sustainability sell ?* - McCann Erickson / PNUE (2002)
• *Opportunity Space* - EACA / PNUE / SustainAbility (2003)

Sur les revendications
• The Media Foundation (adbusters.org)
• La Meute, contre la publicité sexiste (lameute.org.free.fr)

Sur l'auto-régulation
• Code international de l'ICC
• L'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (easa-alliance.org)

❹ Image de la femme et stéréotypes

Les publicités représentant les femmes de façon dégradante ou stéréotypée constituent ces dernières années le premier type de plaintes adressées aux organismes d'auto-régulation en Europe, et l'un des premiers facteurs de retrait anticipé d'une publicité. Dans une large mesure, cette réaction des consommateurs fait écho aux revendications des associations anti-publicitaires et féministes. *H&M* a ainsi été à plusieurs reprises « attaqué » pour ses publicités, au point qu'en Suède l'afficheur *JC Decaux* est contraint depuis plusieurs années de protéger les affiches de lingerie féminine de la marque contre les féministes.

De façon schématique, trois problèmes, qui ne se limitent pas à l'image de la femme, sont généralement mis en avant :

• les représentations dénudées et suggestives jugées «dégradantes »: les secteurs les plus souvent mis en cause sont les messageries roses, le textile, le luxe (porno-chic), l'alcool, le tabac ou l'automobile ;

• la reproduction de stéréotypes qui touchent aussi bien les femmes (représentées comme ménagères), que les minorités ethniques ou sexuelles (caricaturées ou non représentées) : dans ce domaine, les produits de grande consommation (lessives, produits d'entretien,…), qui ciblent le «consommateur moyen», semblent les plus exposés aux critiques ;

• la place centrale attribuée à la beauté physique et à l'extrême minceur, notamment dans les secteurs des cosmétiques et du textile. Certaines associations les accusent de jouer un rôle dans la perte d'estime de soi chez les femmes et dans le développement des phénomènes associés comme la dépression ou l'anorexie.

Face à ces plaintes récurrentes, la réaction du monde de la communication est principalement passée par un renforcement des standards d'auto-régulation.

De nombreuses marques ont également réagi depuis quelques années, en prenant le contre-pied des approches classiques :

• La grande consommation diversifie les modèles publicitaires qu'elle utilise: famille monoparentale, homosexuels, femmes actives, hommes au foyer, minorités ethniques, etc.

• Certaines marques textiles militantes tentent de promouvoir des alternatives à la beauté normée des *top models*, en représentant des personnalités engagées capables de faire office de *role models* voire des handicapés (*Mexx*, *Benetton*). *The Body Shop* est allé jusqu'à mener une campagne de publicité sur l'estime de soi, dont la mascotte, Ruby, est une poupée aux mensurations moyennes des femmes dans le monde (cf photo ci-contre).

Bien que les pratiques innovantes soient très fréquentes sur nos écrans, les systèmes de management permettant de prévenir de façon systématique les dérives sont encore rares :

• Dans le textile et les cosmétiques, *L'Oréal* applique une politique de mixité ethnique de ses mannequins, mais n'apporte pas de réponse aux critiques de fond sur les standards de beauté véhiculé. *H&M* aborde le problème, en déclarant dans sa politique marketing ne pas chercher à « vendre » un idéal spécifique. Le groupe affirme ne pas cibler les enfants et montrer des modèles en « *bonne santé* » et « *sain* » dans ses publicités. En revanche, beaucoup d'entreprises exposées, comme *Calvin Klein*, *The Gap*, *PPR* ou *LVMH*, n'affichent à ce jour pas de politique sur ces différents sujets.

• Dans les secteurs du tabac et de l'alcool, les politiques incluent généralement l'absence d'association du produit avec la réussite sexuelle, sans que cela ne couvre tous les risques évoqués précédemment.

• Dans la grande consommation, seul *Procter & Gamble* aborde la question, de façon peu précise.

❺ Environnement visuel et mental

Au cœur des revendications anti-publicitaires se trouve ce que *The Media Foundation* appelle le « *droit à un environnement mental non pollué* », concept défini en réaction à l'extension constante de la promotion des marques à de nouveaux supports et formes (Internet, sponsoring, flancs de bus, casquettes et tee-shirts, …). Cette revendication a trois impacts concrets pour les entreprises :

• le « *culture jamming* », qui consiste à déformer le message des publicités, le plus souvent en taguant des affiches. *Métrobus* (*RATP*) fait les frais de ce type de contestation depuis plusieurs mois, pour un coût estimé à plusieurs millions d'euros.

• l'opposition des riverains aux pollutions visuelles créées par les affichages, qui touche principalement la grande distribution. En France, elle passe principalement par l'action de l'association *Paysages de France*, qui lutte contre l'affichage illégal.

• le renforcement des contraintes légales sur l'affichage, le coût des prospectus, etc.

Confrontés à ces pressions, les acteurs de l'affichage (*Clear Channel, JC Decaux, Métrobus,* …) et de la distribution ne font état d'aucune démarche.

Une des réponses au problème de la pollution de l'environnement visuel et mental se trouve du côté de certaines entreprises engagées, comme *The Body Shop* et *Ben & Jerry's*, qui choisissent de ne pas avoir recours à la publicité.



❻ Consommation responsable

Promu par le PNUE et le gouvernement, le thème de la « consommation responsable » touche de nombreux secteurs. Pour les annonceurs, il comprend deux aspects :

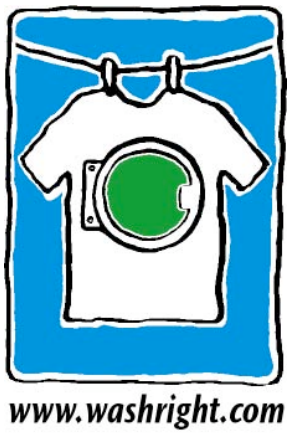
• La promotion de produits verts ou/et équitables… dont il existe de nombreuses pratiques, notamment dans la grande distribution.

• La réflexion sur la promotion de modes de consommation plus durables, encore balbutiante. Ce second point fait pourtant l'objet de bon nombre de campagnes d'ONG écologistes visant les constructeurs automobiles (4x4), les énergéticiens (*EDF* sur l'incitation à la consommation), les produits jetables, les laboratoires pharmaceutiques… ou appelant à une « semaine sans achats ». Pour faire face à ces pressions, plusieurs annonceurs ont pris des initiatives :

• La plus emblématique est la campagne collective *Wash Right* des lessiviers, incitant les clients à réduire les doses utilisées.

• Suivant la même logique, le constructeur automobile *Kia* incite ses clients britanniques à ne pas utiliser la voiture pour les trajets courts et offre un vélo pour tout achat d'une de ses voitures.

• En France, *Carrefour* a lancé une campagne « *Mieux consommer, c'est urgent* », complétée par un magazine. Cependant, malgré ces initiatives aucune entreprise n'a entamé de démarche systématique de prévention des risques.



❼ Influence sur la ligne éditoriale des médias

On entre ici dans une problématique beaucoup plus sensible : la pression exercée par les entreprises sur la ligne éditoriale des médias. Celle-ci peut s'exercer par plusieurs biais :

• les participations financières prises par des entreprises dans les médias : l'histoire des médias est riche de scandales de ce type.

• l'influence financière des annonceurs : c'est notamment ce que dénonce *The Media Foundation*, qui s'est vu refuser la vente d'espaces publicitaires sur les principaux réseaux américains parce que ses spots anti-consommation nuisaient à l'intérêt des gros annonceurs.

• Via les relations presse et plus particulièrement les avantages en nature proposés aux journalistes pour faciliter la couverture d'un sujet, cas très fréquent dans l'automobile.

Sur ces différents aspects, les annonceurs communiquent rarement sur leurs pratiques. En outre, les codes de conduite prohibant les cadeaux et autres avantages ne mentionnent généralement pas les journalistes.

Parmi les réseaux d'agences, *WPP* reconnaît le problème dans son rapport social, mais n'a pas encore mis au point de politique.

C'est, bien évidemment, dans les médias que l'on trouve les mesures les plus formalisées : contrôle du capital par un noyau dur familial, structure de gouvernance favorisant l'indépendance de l'équipe éditoriale, « Muraille de Chine » entre l'équipe éditoriale et la vente d'espaces, refus des cadeaux…

Dans ce domaine, plusieurs quotidiens publient des codes de conduite très précis à l'attention des journalistes (*New York Times, Washington Post,* …) et rendent parfois compte de la perception par les journalistes de leur liberté éditoriale (*The Guardian*). En revanche, les grands groupes de média n'abordent pas ces sujets.