



La lettre

de l'Association Ethique et Investissement

Juillet 2008
numéro

23

édito

Publicité et Ethique

Comme nous l'a dit un intervenant, la publicité a pour objectif de susciter le désir dans des populations qui ont assuré leurs besoins vitaux. Dans ce sens, on peut se demander si c'est un secteur « investissable » au sens de nos critères : quelle utilité attribuer aux services rendus par la publicité ? Cependant, la publicité est aussi un moyen de communication entre les entreprises et le public : elle a un rôle à jouer pour informer et éduquer. L'exemple le plus flagrant est donné par les campagnes faites pour alerter le public telles que les campagnes pour la sécurité routière. Dans ces conditions, comment nos investissements peuvent-ils favoriser une communication éthique ? La journée du 3 juin nous a montré d'une part que le secteur avait un poids important dans nos économies, d'autre part que certaines entreprises du secteur avaient pris conscience de leur responsabilité vis-à-vis du public. Il faut donc les encourager à poursuivre dans cette voie, veiller à renforcer les règles déontologiques et favoriser les entreprises qui les appliquent.

Merci à tous les adhérents qui ont participé à l'assemblée générale de l'association après la journée d'étude du 3 juin. Ce bilan de l'année écoulée nous a donné l'occasion de rappeler l'importance de nos objectifs et la nécessaire implication de chaque adhérent à leur réalisation. Pour être plus efficace, l'association a besoin de renforcer ses équipes. N'hésitez pas à nous rejoindre dès septembre. D'ici là, nous vous souhaitons un bel été chaleureux dans tous les sens du terme.

Prochaines journées :

- 17 novembre 2008

**Journée sur
l'assurance**

à l'Enclos REY
57 rue Violet
75015 Paris

**Pour le Conseil d'Administration,
la Présidente, Marie-Laure Payen**

3 juin 2008

L'éthique de la publicité et des publicitaires

Le fonctionnement de la communication publicitaire, par Catherine Grandcoing, Conseil en stratégie, communication et médias et Professeure associée au CNAM

La communication publicitaire correspond à un secteur économique important dans lequel 32,724 milliards d'euros ont été investis en France, en 2007, soit 2% du PIB. Ce secteur comprend 65 248 entreprises et emploie 374 142 salariés. La part investie dans les médias représente 11,959 milliards d'euros, soit 0,65% du PIB, à comparer au 1,09 % du PIB investis dans les médias aux Etats-Unis. Il existe une corrélation positive entre le taux d'investissements publicitaires et le taux moyen de croissance du PIB. Le secteur de la publicité est en évolution modérée depuis 2002.

Il est très concentré, avec une vingtaine de gros annonceurs qui investissent chacun environ 160 millions d'euros, et de très nombreux petits annonceurs (près de 19 000), qui pour beaucoup ont de petits budgets investis presque en totalité en presse.

Le secteur inclut 1/ des annonceurs ; 2/ des sociétés d'étude, des agences de communication, des agences médias, des prestataires hors médias ; 3/ des médias (presse, radio, télévision, publicité extérieure, internet...).

36,5% du total investi dans le secteur est investi dans les médias, et le reste hors médias (marketing direct, promotions, relations publiques, organisations de foires et salons...).

Un tiers des investissements se fait dans le marketing direct, mais ce ratio est en très légère diminution. Les investissements dans la presse et la radio sont aussi en régression. Les investissements dans la télévision, la publicité extérieure, la presse gratuite d'annonces, la promotion, les foires et salons se maintiennent. Par contre les investissements dans l'internet augmentent de façon très nette. L'utilisation d'internet et particulièrement du web 2.0 permettant l'interactivité entraîne une révolution dans les investissements publicitaires. Ceci impose de transformer la manière d'adresser le message publicitaire à son destinataire : il faut désormais susciter deux sortes de désir, le désir de « cliquer » pour entrer sur la publicité, et le désir de consommer.

Prospective et enjeux

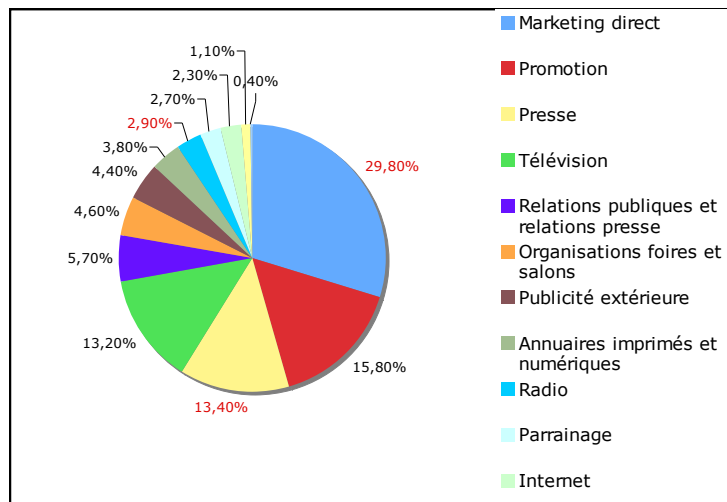
Il existe de nos jours une révolution socio-culturelle et une révolution technologique : l'individu est curieux, il est partout à tous moments et avide de lien social ; grâce à l'arrivée des NTIC, il est interactif et peut être en contact permanent avec les autres.

La conséquence est une adaptation nécessaire de la communication et des médias et une réorganisation des groupes de communication. La communication des annonceurs est bouleversée : il faut désormais partir du consommateur et chercher comment l'atteindre partout où il est dans la journée. Le consommateur est devenu « maître du jeu ». L'individu peut choisir les messages qu'il veut voir ou entendre, et ne sélectionne pas tout ce qui lui est transmis.

D'autres enjeux de cette réorganisation sont l'apparition de la gratuité qui peut avoir des conséquences négatives, et les restructurations nombreuses.

Le secteur de la communication publicitaire représente donc un poids économique important; il est aujourd'hui en pleine transformation, des adaptations sont nécessaires. Une réorganisation profonde du secteur est en cours.

Investissement total de 32,724 milliards d'euros : répartition entre medias et hors medias.



Les pourcentages sont indiqués en rouge pour les secteurs dans lesquels il y a eu une diminution de la part des investissements entre 2006 et 2007 ; les pourcentages en noir signifient qu'il y a eu une augmentation des investissements entre 2006 et 2007.

Publicité et communication responsables, par Rémi Deveaux, Direction du Développement Durable, Schneider Electric

Dans ses précédentes fonctions au sein d'Utopies (un cabinet de conseil en stratégie de développement durable), Rémi Deveaux a mené un groupe de travail sur le thème de la publicité et de la communication responsables (2005-2006). Cette initiative répondait à un double constat de critiques croissantes adressées à la publicité et de quasi-absence de politiques formalisées de développement durable tant chez les annonceurs que chez les agences de communication.

Les entreprises font en effet face :

- d'une part à une dénonciation parfois virulente des nuisances et des dérives de la publicité et, par conséquent, à une attente de responsabilisation des émetteurs de plus en plus forte : défaut d'information sur la nocivité des produits (risque d'obésité, de cancer des poumons...), allégations écologiques trompeuses (greenwashing), omniprésence de la publicité (brainwashing), utilisation de stéréotypes (les femmes représentées en cuisine...), etc. ;
- d'autre part, à une contradiction majeure entre la nécessité de modifier en profondeur les modes de consommation pour « alléger » l'impact des activités humaines sur la planète et le discours publicitaire pro-consumériste qui ignore largement cet aspect.

Les annonceurs et agences s'exposent donc à des réactions hostiles de la société (législateurs, associations de défense des consommateurs et de protection de l'environnement, avocats activistes, groupes anti-pubs, etc.).

Annonceurs et agences se doivent donc de réinventer leurs métiers : mettre en œuvre une démarche de responsabilité pour « border » les messages publicitaires et une démarche de « développement durable » pour favoriser l'émergence de modes de vie respectueux de la nature et d'autrui.

Certains secteurs sont tout particulièrement concernés par la **démarche de responsabilité** : l'agroalimentaire (avec les problèmes d'obésité), l'alcool, le tabac et les jeux (produits dangereux), l'automobile (comportements au volant, stéréotypes) et les télécommunications (vérité et clarté de l'information). La régulation des publicités se renforce actuellement : la réglementation (les publicités alimentaires sont par exemple tenues en France depuis 2007 d'intégrer des messages incitant à manger équilibré), les standards d'autorégulation (décidés par des organismes nationaux comme le Bureau de Vérification de la Publicité en France) et les codes sectoriels volontaires (principalement pour le tabac et l'alcool) précisent les règles à respecter par les entreprises. Celles-ci peuvent ainsi mettre en place en interne des systèmes de management (définition d'un code éthique, procédures de validation internes des publicités par un comité ad hoc, audit de leurs pratiques, etc.) pour respecter ce nouveau cadre. De nombreuses initiatives existent désormais (Danone, British American Tobacco, Mc Donald's, PSA pour n'en citer que quelques uns).

La **démarche de développement durable** est plus délicate à mener pour les entreprises : il s'agit de revoir de fond en comble la façon dont elles s'adressent à leurs clients (messages, arguments publicitaires, produits mis en avant, etc.). L'objectif est de faire de la publicité un moyen positif pour faire évoluer les comportements, mis ainsi au diapason des démarches de développement durable des entreprises. Favoriser la logique de service à celle de produit et donc de propriété (la location par exemple évite de jeter le produit ou de le sous-utiliser), promouvoir une conduite souple (moins consommatrice de carburant) ou ne pas gaspiller l'énergie... en somme, la publicité doit nous préparer à être des acteurs avertis de la prochaine révolution verte qui devra nécessairement voir le jour dans un avenir proche ! Mais pour cela, les entreprises doivent penser leur communication sur le long terme, mieux informer leurs directions sur les enjeux environnementaux et repenser le service qu'elles offrent à leurs clients. Une tâche ardue et de longue haleine !

Le secteur de la publicité : modèle économique et univers investissable, par Marc Favard, Directeur des gestions chez Meeschaert et Aurélie Baudhuin, analyste en placements éthiques chez Meeschaert

L'univers des médias dont fait partie le sous-secteur de la publicité, est caractérisé par une forte concentration (les principaux groupes pour la publicité sont WPP, Publicis, Aegis Havas). Il est très sensible à la croissance économique (consommation des ménages et profitabilité des entreprises). Depuis le début des années 2000, le secteur des médias est bouleversé par la révolution numérique et l'arrivée de nouveaux médias, et il se révèle globalement sous-performant en bourse. La performance de chaque agence dépend de son portefeuille de clients, les secteurs les plus dépensiers en publicité étant l'automobile, les services financiers, les télécoms, les produits cosmétiques, le tourisme et le secteur pharmaceutique.

Les enjeux éthiques dans la publicité sont essentiellement la gestion des ressources humaines, la gouvernance, et la déontologie. Dans le domaine des ressources humaines, les points sensibles concernent la gestion des restructurations

compte tenu d'importants mouvements de reconfiguration et le taux très élevé d'emplois précaires, lié au besoin de réactivité et de créativité, d'où une grande mobilité.

La gouvernance manque de transparence, l'actionnariat est souvent familial et il y a peu d'information diffusée. Une bonne gouvernance dans le secteur est nécessaire pour s'assurer de l'influence réelle du conseil d'administration.

L'impact de la publicité sur le public est majeur. Le secteur utilise des pratiques marketing ciblées sur les populations les plus fragiles, en particulier les enfants. Quelle déontologie est mise en place par les publicitaires et quelles limites se donnent-ils face aux demandes des clients ?

Les valeurs sélectionnées dans le périmètre d'investissement des fonds éthiques de Meeschaert sont WPP, JCDecaux, Publicis, Havas, Reuters.

La problématique du secteur est le manque de transparence et d'information, d'où de mauvaises notes attribuées par les agences de notation extra financière comme Vigeo. Le secteur est difficile à noter, et il faut regarder les agences qui réagissent le plus rapidement aux changements actuels.

La communication responsable : état des lieux et perspectives, par Anne Courtois, Directrice Conseil Développement Durable Havas Media, et membre du collectif Adwiser

Havas Media a récemment constitué un département Développement Durable (DD) dans le but d'intégrer le DD dans le groupe et les métiers. De même, le collectif Adwiser aide le secteur de la communication à intégrer le DD.

Si la plupart des agences de communication considèrent toujours le DD comme une mode, ne perçoivent pas l'importance de leurs impacts environnementaux, sociaux et sociétaux et sont en retard en matière de responsabilité sociétale, une prise de conscience se développe actuellement du fait des impacts sociétaux majeurs de la publicité.

Des organisations professionnelles ont amorcé le mouvement, comme l'Union des Annonceurs (UDA) qui a édifié une Charte d'engagement des annonceurs pour une communication responsable ; l'autorégulation et les règles éditées par le BVP sont aujourd'hui peu contraignantes, mais depuis le Grenelle de l'Environnement, il a été décidé que toute publicité incluant du DD devra être soumise au BVP.

Depuis une à deux années, le secteur commence à bouger. Dans la communication, les associations de consommateurs, ou des ONG environnementales deviennent plus agressives, et la société civile prend peu à peu conscience des enjeux et va peut-être se mettre à consommer différemment.

Les impacts environnementaux et sociaux d'une agence de communication se situent dans le fonctionnement de l'agence (des efforts sont à faire dans l'utilisation de papiers, dans les ressources humaines) et dans son action de communication. Certains impacts sont directement liés à la nature du produit mis en avant et à la nature du message ; les publicitaires ne sont pas toujours conscients de cet impact, par exemple celui sur l'obésité des enfants. D'autres effets collatéraux sont liés aux axes de communication utilisés ou aux représentations sociétales ; mais les agences n'ont pas encore le réflexe de les voir.

Le « greenwashing » par exemple est une utilisation abusive de l'argument écologique en communication, entraînant une confusion des messages. Une des conséquences du « greenwashing » est le durcissement de la réglementation publicitaire.

Si la publicité ne parvient pas à se réguler, des lois devront être mises en place. La communication responsable devrait s'orienter vers plus de transparence et vers la confiance du consommateur. La communication responsable est définie par Adwiser comme une connaissance des enjeux et la volonté de réduire ses impacts.

Les agences de communication avancées sur le thème DD sont en général de petites agences qui ont monté leur modèle économique sur le DD. Quelques agences ont des chartes éthiques en internes.

Havas Media n'a pas une démarche RSE très avancée, et la première étape a été de nommer une responsable du DD. Havas Media vient de lancer en janvier 2008 Ecopublicité, qui est une exclusivité de Havas : c'est un logiciel permettant aux annonceurs de calculer l'impact environnemental de leurs campagnes media.

Le secteur de la communication prend donc aujourd'hui conscience des impacts et de enjeux de la publicité et est enfin en train de bouger.

La Charte « Borloo »

Jean-Louis Borloo, et Luc Chatel, secrétaire d'Etat chargé de l'Industrie et de la Consommation, ont signé vendredi 11 avril 2008 avec Jean-Pierre Teyssier, président du bureau de vérification de la publicité (BVP) et les représentants de l'interprofession publicitaire, la charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable.

L'assemblée générale de l'association **Ethique et Investissement** a eu lieu 3 juin 2008. Sur les 106 adhérents que compte l'Association, 23 étaient présents et 26 avaient envoyé leur pouvoir. Toutes les résolutions présentées ont été adoptées. Vous pouvez consulter le rapport moral sur le site de l'association : www.ethinvest.asso.fr. Le rapport moral et/ou le rapport financier seront envoyés par la poste uniquement sur demande.

Lors du conseil d'administration du 12 juin 2008, le Bureau a été reconduit à l'identique :

Présidente : Marie-Laure Payen ; Vice-présidente : Virginie Lecourt, xavière ; Trésorière : Thérèse Van De Weghe, petite sœur de l'ouvrier et Secrétaire : Jacques Terray.



PRESIDENTE : Marie-Laure PAYEN
VICE - PRESIDENTE : Virginie LECOURT
TRESORIERE : Thérèse VAN DE WEGHE
SECRETARE : Jacques TERRAY
CHARGE DE MISSION : Stéphanie CHOMETTE
ASSOCIATION ETHIQUE ET INVESTISSEMENT
93 Rue de Sèvres, 75006 PARIS, 01 45 49 84 41
ethinvest@aliceadsl.fr
www.ethinvest.asso.f