

eut être payant

La charte des VÉGÉTALISEURS

PAGE 1 2 3 4 5 6

US VOULONS...

et avec passion, avec bonne humeur
 siasme (agrémentés, car c'est vital, d
 rtinence :-)), encourager tout un chacun
 re, à son échelle (même petite,
 aire infime...), des actions simples et
 l, mises bout à bout, peuvent contribuer
 monde !

Campagne Yves
 Rocher. Les
 entreprises qui
 communiquent
 sur le
 développement
 durable doivent
 s'assurer que les
 consommateurs
 pourront vérifier
 la sincérité de
 leur engagement.



Épargne Solidaire :
 parlez-en à votre banquier,
 il a peut-être conscience
 du monde qui l'entoure.

SEMAINE
DE L'ÉPARGNE
SOLIDAIRE
 01.11.2008 - 01.11.2009

Campagne
 Finansol.



Une campagne pour changer les mentalités

Guillaume Légaut, directeur général de Finansol, association destinée à promouvoir l'épargne solidaire, en est persuadé : si une campagne de communication ne change pas le monde, elle participe à l'évolution des mentalités. « En 2008, les demandes de labellisation des produits de finances solidaires ont progressé de 20 %. Certes, le secteur pèse pour moins de 1 % dans l'épargne des Français, mais la demande progresse. » Pour lui donner un coup de pouce, l'association lançait en octobre dernier, à l'occasion de la Semaine de l'épargne solidaire, une campagne de mobilisation vers le grand public. L'objectif : inciter les Français à en devenir les prescripteurs auprès de leurs banquiers. Imaginée par l'agence CLM/BBDO, avec un budget restreint, la campagne s'est déclinée en affichage de proximité, distribution de cartes postales à envoyer à son banquier et un important relais sur le Net via notamment la création d'un minisite qui a permis de créer un « buzz » autour de l'opération. « La campagne était modeste, mais elle s'est appuyée sur les événements que nous organisons en région et sur notre réseau de bénévoles. Nous avons prévu de la reconduire en 2009 », indique Guillaume Légaut. La crise financière est passée par là et, dans ce contexte de méfiance, les produits qui appellent à une autre épargne ont davantage de chances de décoller. R. M.

DÉONTOLOGIE

La publicité abandonne l'argumentaire écolo fantaisiste

Les campagnes se rapprochent de plus en plus de la réalité. Mieux : un indicateur pour mesurer l'impact écologique des messages publicitaires va être créé.

Les professionnels de la publicité, réunis au sein de l'Association des agences conseils en communication (AACC), en avaient fait la promesse lors du Grenelle de l'environnement : ils allaient tout mettre en œuvre pour éviter les recours aux arguments écologiques fantaisistes. Quelque dix-huit mois plus tard, les chantiers engagés sont sur la bonne voie.

Au second semestre 2008, tout médias confondus, agences et annonceurs ont demandé à l'ARPP (ex-Bureau de vérification de la publicité) 937 conseils, soit

saisi par un particulier qui s'interrogeait sur la véracité du message publicitaire d'un fournisseur d'énergie », se félicite Pierre Siquier, président de la commission du développement durable de l'AACC et du groupe de communication Ligaris.

DIAGNOSTIC

Celui-ci annonce dans la foulée le lancement de nouveaux outils. À commencer par la création d'un indica-

teur permettant de mesurer l'impact écologique des campagnes publicitaires. « La question de la compensation carbone se posera un jour ou l'autre, affirme Pierre Siquier. Nous avons donc demandé au cabinet PricewaterhouseCoopers de réaliser un diagnostic qui nous permettra de comparer les degrés d'émission de CO₂ de nos différentes campagnes. » Un sage principe de précaution... R. M.

UN LUXE EN TEMPS DE CRISE

Le développement durable a-t-il transformé la fonction marketing ? En résumé, voilà la question à laquelle Added Value, groupe de conseil en marketing stratégique et innovation, a souhaité répondre en interrogeant ses clients. « 50 % des entreprises l'ont intégré dans leur mode de management, mais elles sont encore très nombreuses à penser que, en cette période de crise, le développement durable est un luxe qu'elles ne peuvent plus ou pas se permettre », note Leslie Pascaud, sa responsable des problématiques de développement durable. Et de constater que les entreprises, pourtant promptes à pester contre toutes formes de régulation, sont en la matière en attente d'une véritable réglementation incitative... R. M.

« La question de la compensation carbone se posera un jour ou l'autre.

quatre fois plus qu'en 2007. « La mobilisation est patente et le jury de déontologie publicitaire mis en place par l'ARPP joue son rôle. En décembre dernier, il a ainsi été