



Le 20/11/2020 à Bordeaux

**Objet : Contribution de l'APACOM, association des professionnels de la communication qui rayonne en Nouvelle-Aquitaine, en vue du Grand débat des Etats Généraux de la Communication prévu le vendredi 27 novembre 2020.**

## **Thème 1 : Communication-Consommation vers une société plus responsable**

### **Auteurs / Contributeurs**

- Nicolas Chabrier – Président de l'APACOM
- Nathalie LEROY - Membre impliquée de la Commission Com' Avenir
- Céline Réveillac – Administratrice et responsable de la commission Com'Avenir de l'APACOM
- Odile Seiter - Vice-Présidente, responsable du Collège Agences et représentante de l'APACOM à la Filière Communication
- Frédérique Michely - Présidente de la Fédération régionale Réseaux Com' Nouvelle-Aquitaine.

Contribution de l'APACOM (Association des professionnels de la communication qui rayonne en Nouvelle-Aquitaine) via la Filière Communication, pour pouvoir nourrir la réflexion nationale des États Généraux de la Communication et plus spécifiquement la thématique : "Communication-Consommation" (vers une communication responsable), défendue par les chefs de file :

- Bertrand CIZEAUX, Directeur de la Communication du Groupe BNP Paribas
- Bertille TOLEDANO, Présidente de l'Agence BETC
- Marianne SIPROUDHIS, Directrice du Marketing et de la Communication de France Télévisions.

**RAPPEL : L'APACOM est engagée depuis plus de 15 ans pour promouvoir la culture RSE et ses impacts sur nos activités auprès des acteurs issus du secteur de la communication.**

**Notre objectif : guider plus de 500 professionnels vers des pratiques plus responsables.**

- **2004** : création de la commission Com'Avenir : une commission de travail veillant à sensibiliser et guider nos adhérent.es vers une pratique plus responsable de nos métiers.
- **2006** : formation des agences volontaires à l'éco-communication et sa mise en œuvre technique.
- **2009** : [Charte de la Commission Com'Avenir](#) (10 agences signataires).  
Stage éco conception à l'ADEME suivi par 4 agences.
- **2011** : pilotage de l'évaluation AFAQ 26000, permettant à 6 agences de communication adhérentes d'être les premières à être évaluées sous cette norme en France.

- **2014** : Co-élaboration du [Guide d'évaluation AFAQ 26000 à l'usage des métiers de la communication](#) avec AFNOR Certification, le soutien de l'ADEME Aquitaine et du Conseil régional d'Aquitaine, et avec 5 agences volontaires.
  - Création de [Fiche Mémo](#).
  - Création d'une [Charte des bonnes pratiques de consultation des Agences Conseil en Communication](#).
- **2017** : membre fondateur de RÉSONANCE, plateforme visant à mutualiser les compétences, moyens, outils et méthodes pour mener à bien les projets collectifs et d'accompagnements sectoriels en faveur de la RSE/RSO.
- **2018** : réalisation du kit pique-nique éthique + événement responsable : diffusion de la RSE au sein des commissions et du fonctionnement de l'APACOM.
- **2019** : inscription dans les statuts de l'APACOM - Article 4 : « L'association cherche, à travers son fonctionnement, ses activités et ses services, à avoir un impact sociétal et environnemental positif et significatif. Elle cherche à promouvoir les valeurs du développement durable et des pratiques responsables des métiers de la communication ». Plus que des mots, un véritable état d'esprit !

## **AVANT-PROPOS : Communiquer en prenant ses responsabilités, c'est avant tout comprendre et mieux appréhender la société**

Le chemin vers une communication-consommation responsable croisera nécessairement celui du changement. Il s'agit, dès aujourd'hui, de comprendre "comment ça bouge ?" et de mieux appréhender la société, pour pouvoir la relater et relayer ses messages. En un mot communiquer ! Pour réussir ce changement, la culture nous paraît essentielle. Mais, nous devons, nous professionnels de la communication, croire en un processus d'amélioration continu : nous adapter et faire évoluer nos métiers comme notre fonction.

Nous avons un rôle majeur à tenir, parce que nous sommes des citoyens et aussi parce que nous occupons une place privilégiée dans les organisations ; nous sommes prescripteurs de conseils et agissons sur le contenu, la forme et la diffusion même des messages. De l'importance de penser stratégie, sans oublier d'exploiter la puissance des outils pour pouvoir changer les représentations et accompagner au mieux la transition écologique. C'est pourquoi, nos métiers doivent toujours être porteurs de sens, en s'inscrivant vers plus d'utilité, de confiance, de sincérité, de sérénité... Et s'il suffisait parfois d'ouvrir simplement le dialogue ? Il n'en tient qu'à nous de fabriquer d'autres récits d'avenir... Et devenir plus responsables, ensemble !

## **OUVERTURE - REGARD MACRO : "L'éthique du communicant" par Frédérique Michely - Présidente de la Fédération Régionale Réseaux Com' Nouvelle-Aquitaine.**

« Répondre aux défis climatiques n'est pas du ressort des seuls communicants de France et de la Nouvelle-Aquitaine. En revanche, il est certain que nous devons prendre part à ce vaste chantier qui bouscule les belles campagnes sur papier glacé et autres slogans incitatifs à consommer.

*Question : Qu'est-ce que la communication responsable ?*

*Réponse : Une communication qui n'utilise que les canaux responsables ? Une communication qui ne véhicule que des messages responsables ? Les deux ?*

*Derrière chaque professionnel de la Filière se cache un citoyen. Toutes ces notions environnementales doivent lui être déjà familières dans son quotidien.*

*D'un côté, il sait qu'on ne peut plus lui raconter n'importe quoi ! De l'autre, il se doit d'en faire autant avec ses marques sans recycler de vieux messages ou tenter de les repeindre.*

*Aujourd'hui, plus que jamais, la communication est au vert, elle se trouve au cœur du réacteur des enjeux sociétaux et économiques. Une responsabilité qu'on ne peut ignorer pèse sur les épaules du communicant : le poids du vrai, du rapport au sens ou encore de l'importance donnée à l'éthique.*

*Notre responsabilité est grande pour garantir à nos métiers toute leur crédibilité. »*

## **AXES DE RÉFLEXIONS**

### **1. Quel modèle de société souhaitons-nous proposer ?**

Il ne s'agit pas de proposer un "nouveau modèle" mais bien de décider de la société dans laquelle nous voulons vivre aujourd'hui. En somme, il nous semble temps de prendre davantage en compte les contraintes écologiques, sociétales et sociales de notre monde, tout en restant connecté au principe de réalité. Cela suppose un changement dans notre manière de consommer, comme dans nos façons de communiquer : changer de regard sur les enjeux écologiques, en créant notamment de nouveaux univers publicitaires.

Le pouvoir de la publicité, créateur de désirs, peut jouer sur nos représentations sociales, notre cadre de références et même influencer nos modes de consommation. C'est pourquoi, nous pensons que la publicité, son industrie et ses acteurs doivent se renouveler pour proposer de nouveaux imaginaires ! Désormais, en s'appuyant sur de nouveaux codes et de nouvelles normes, ces professionnels seront à même de contribuer à une évolution nécessaire de notre société. Ainsi, prochainement, dans un avenir plus responsable, nous espérons voir naître de nouvelles images pour accompagner une nouvelle idée du bonheur prenant ses distances avec un idéal consumériste.

Cependant, désigner la publicité comme l'unique responsable de notre attentisme serait aberrant. Ce n'est bien-sûr pas le seul révélateur qui nous conduit, aujourd'hui, à souhaiter un nouveau modèle de société. Mais elle peut et doit occuper une place de choix pour accompagner le changement. Aussi, après avoir été si souvent décriés par les consommateurs en perte de confiance, nos métiers de publicité et de communication doivent saisir cette opportunité pour se faire entendre. Il ne tient qu'à nous de nous renouveler en profondeur - en se formant, en intégrant de nouvelles méthodologies et en restant vigilants -, en cultivant toujours plus de sens pour devenir de plus en plus responsables.

### **2. Comment faire émerger un nouveau modèle de consommation ?**

Faire émerger un nouveau modèle de consommation ne saurait se jouer sur la maîtrise des seuls processus de communication et de publicité. Toutefois, la publicité peut y contribuer et nous encourager à agir de manière plus responsable.

La publicité est un maillon du modèle de société et de consommation que nous souhaitons défendre. Ainsi, nous avons toujours souhaité que la communication comme la publicité occupent une place de choix dans notre société : et si c'était aujourd'hui ?... En toute logique, promouvoir des produits ou

services éco-responsables, c'est déjà induire une nouvelle façon de consommer, c'est déjà inviter les publics au changement.

A contrario, la promotion de produits dits non-responsables pourrait aller à l'encontre du modèle de consommation soutenu. Il conviendrait donc de rester vigilant aux messages émis en termes de responsabilité. Pour se faire, une autorégulation efficace s'avère plus que nécessaire.

D'autre part, nous ne pouvons nier que surconsommation et publicité sont intimement liées :

- Près de 9 Français sur 10 considèrent que les entreprises les incitent à la surconsommation.
- 88 % estiment que les entreprises incitent à la surconsommation par la publicité.

selon le "Baromètre de la consommation responsable GreenFlex-Ademe 2019"

Entre évolution d'usages, changement de représentations et valorisation d'éco-comportements, il nous faut désormais proposer, via la publicité, d'autres modèles de consommation.

**Un nouveau modèle de consommation ne pourra donc émerger qu'avec la promotion des activités, produits ou services considérés comme éco-responsables, et une publicité qui respectera un code éthique définissant des règles en accord avec une consommation raisonnée (éco-comportement) qui reste à définir.**

Dans ce cadre, la publicité représente déjà un véritable générateur de changement, vers une consommation responsable/raisonnée. A terme, elle se doit d'incarner un vecteur de poids pour valoriser de nouvelles mobilités, de nouvelles façons d'habiter, s'équiper, se nourrir, vivre ensemble... De la publicité responsable à la publicité résiliente : belles perspectives d'avenir, non ?

### **3. Comment opérer la transition vers une consommation raisonnée, raisonnable, consciente et informée ?**

Même si la publicité et la communication ne peuvent pas, à elles seules, faire émerger un nouveau modèle de consommation, elles peuvent initier ou encourager la transition vers une société plus responsable. Accompagner le changement, en contribuant à :

- **Freiner la surconsommation**, en adoptant un code éthique relatif aux éco-comportements. Les montrer et les promouvoir peuvent aider à transformer nos habitudes et à changer nos manières de consommer.
- **Susciter notre "responsabilité d'achat"**, en encourageant la promotion de produits vertueux qui peuvent nous inciter à mieux consommer, à mieux choisir ! Sélectionner des produits plus sains, plus écologiques, plus durables...
- **Retrouver confiance** grâce à :
  - la diffusion d'information-cautions, pertinentes et vérifiées, qui incarne la preuve de la véracité des messages.
  - la sensibilisation qui aide à la compréhension ou quand la communication engendre un rapport de proximité assez fort pour susciter l'échange, la rencontre et le débat.

- **Proposer des imaginaires contemporains** pour répondre aux enjeux du moment et invoquer de nouvelles représentations de la société et accompagner un nouvel usage des produits et services présentés... Pour aller vers une consommation différente.

Évidemment, outre ces différents leviers pour opérer cette transition, les règles déontologiques de nos métiers de publicitaires comme de communicants ont aussi leurs rôles à jouer et doivent être davantage partagées (de l'importance de la formation des futurs professionnels) et plus efficacement respectées (de l'importance d'un arbitrage efficace, pour que la législation ne soit pas l'unique solution).

Respectons les fondements « Développement durable » et « Arguments écologiques » :

« La publicité doit proscrire toute représentation susceptible de banaliser, et a fortiori valoriser, des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable. A titre d'exemple : (...) e/ La représentation, sous quelque forme que ce soit, de véhicules à moteur en milieu naturel devra clairement les positionner sur des voies ouvertes à la circulation. »

Règles 9.1 de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité)

La transition écologique du secteur de la publicité doit se faire dans la concertation avec tous les acteurs du secteur, via l'autorégulation et la prise en compte de l'expertise française en matière de communication publicitaire.

Enfin, à y réfléchir, la prise en compte de la transition écologique ne devrait-elle pas passer par davantage de sensibilisation, telle une invitation à faire différemment en s'appuyant sur des processus d'accompagnement (création d'alternatives). À court terme, nous pourrions davantage promouvoir l'autorégulation, via des collaborations avec l'ADEME ou la mise en place de certifications... Notre idéal étant d'initier un changement de paradigme à long terme dans lequel les professionnels de la communication, du marketing, de la publicité et des médias pourront s'engager afin d'imaginer ensemble l'avenir de nos métiers.



Pour l'APACOM, son Président  
Nicolas CHABRIER