

Extrait du CDURABLE.info l'essentiel du développement durable

<http://cdurable.info/La-Communication-Responsable-Cdurable,1108.html>

PUBLICITE & DEVELOPPEMENT DURABLE

La Communication Responsable : Cdurable !

- Je communique - La Communication Responsable -



Date de mise en ligne : jeudi 24 juillet 2008

**Copyright © CDURABLE.info l'essentiel du développement durable - Tous
droits réservés**

Régulièrement actualisé par l'équipe de Cdurable.info, ce dossier reprend par thèmes les principales informations publiée en ligne sur la Communication Responsable. Pour passer d'une publicité caricaturale, manipulatrice ou mensongère à une communication socialement et écologiquement responsable, honnête et vérifiable, permettant aux écocitoyens et consom'acteurs d'exercer librement leur droit de s'informer et de participer, Cdurable.info vous informe ...

Etudes

La publicité est-elle respectueuse du développement durable ?

Voir aussi :

 [Vers une publicité enfin éco-responsable ?](#)

 [La publicité est-elle compatible avec le développement durable ?](#)

L'ADEME s'interroge avec le BVP sur la publicité et le développement durable.

Longtemps ignoré voire dénigré, le développement durable est aujourd'hui un concept de mieux en mieux intégré dans la société française mais qui est parfois « récupéré » de manière très contestable dans certaines actions de communication.

Pour les annonceurs et les publicitaires, l'environnement est devenu, comme le développement durable, un réservoir d'arguments de plus en plus exploités, pas toujours à juste titre. Et on peut légitimement s'inquiéter de l'impact in fine contreproductif sur les consommateurs de certaines campagnes qui s'en approprient les vertus de façon mensongère, contribuant à accroître la confusion des esprits sur des thématiques complexes.

Logiquement, l'ADEME et le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) se sont donc rapprochés pour engager un travail de fond pour faire en sorte que soient respectées les règles édictées par le BVP sur l'écologie et le développement durable.

Il s'agit, sur les publicités du dernier semestre 2006, d'exercer une vigilance « croisée » sur des campagnes de communication qui semblent déroger à ces règles. L'objectif est double : réaliser un état des lieux en la matière et proposer des pistes d'amélioration tant sur les principes que sur les modalités d'application des règles du BVP en la matière.

▶ [En savoir plus](#)

▶ [Télécharger l'étude « la publicité est-elle respectueuse du développement durable - « Juin 2007 - ADEME - BVP \(PDF - 2M - 14/06/2007\) »](#)

Publicité et protection de l'environnement : les perceptions et les attentes des français

▶ [Télécharger le sondage IPSOS/BVP -« Mai 2007 \(PDF - 169K - 14/06/2007\) »](#)

La publicité fait-elle un bon usage des arguments environnementaux ? 27.05.2008

Le nombre de publicités utilisant l'argument écologique a triplé en l'espace d'une année ... mais la conformité aux règles s'améliore.

Les [manquements au volet 1 de la Recommandation](#) développement durable : véracité, loyauté, objectivité

Les manquements au volet 2 de la Recommandation développement durable : comportement contraire à la protection de l'environnement (docs [1](#) et [2](#))

En savoir plus :

▶ Le [rapport d'étude Bilan 2007, publicité et environnement](#)

▶ Le [Communiqué du WWF sur la 2ème étude](#) « Publicité et environnement » du BVP et de l'ADEME

Chartes

Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable

Instaurée par l'Union nationale Des Annonceurs (UDA) et présentée au ministre de l'Ecologie, du Développement et de l'Aménagement Durables, la première « Charte d'engagement des annonceurs pour une communication plus responsable » rassemble déjà une vingtaine de signataires parmi lesquels le groupe L'Oréal, Procter&Gamble,

Unilever et SFR, tous adhérents d'Orée.

Cette démarche volontaire est d'une ampleur considérable puisqu'elle implique le signataire - son siège social, ses filiales, et l'ensemble de ses collaborateurs - ses prestataires et ses partenaires.

L'ensemble de sa communication institutionnelle et commerciale devra respecter les principes suivants : mettre au point un code de communication responsable et s'y conformer pour chaque prise de parole externe, inciter ses cibles à adopter des comportements responsables, utiliser avec loyauté les notions de vie privée des clients finaux, faire valider en interne - au moyen d'un référentiel créé au préalable - sa communication avant sa diffusion en externe, et choisir son support en fonction de son impact environnemental.

[En savoir plus](#)

La Charte éco-responsable pour les agences de communication

Dans ce contexte, la charte invite les agences de communication à la mise en oeuvre de pratiques plus responsables au travers de 10 principes clés.

Il s'agit d'engager les agences de communication dans une démarche de progrès. Cette charte est conçue pour durer et permettre aux signataires de s'améliorer individuellement et collectivement.

En proposant un cadre de référence, cette charte se donne également l'ambition de sensibiliser l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur de la communication (annonceurs, imprimeurs, médias...) aux enjeux d'une communication plus responsable.

[En savoir plus](#)

Guides et ouvrages

Guide de l'éco-communication de l'ADEME

Dans cet ouvrage, l'ADEME apporte des réponses concrètes et argumentées à toutes ces questions, parmi beaucoup d'autres :

- " Pourquoi intégrer le développement durable aux actions de communication ?
- " Comment éco-concevoir tous les supports de communication ?
- " Quelle démarche adopter pour rendre les manifestations événementielles éco-responsables ?
- " Comment inscrire cette démarche dans la durée, puis la valoriser ?

[En savoir plus](#)

Communiquer efficacement sur le développement durable

La notion de développement durable connaît, à l'évidence, un succès sans précédent. Collectivités comme entreprises semblent plébisciter ce concept qui leur attire les sympathies.

Dans ce contexte, la communication destinée à populariser cette notion et à la rendre plus accessible du grand public prend tout son sens. Entreprises comme collectivités territoriales l'ont bien compris, qui manient l'idée du développement durable à tour de bras, soucieuses de l'image environnementale qu'elles dégageront. Mais sont-elles pour autant certaines de toucher leurs cibles respectives ?

Cet ouvrage essaie de proposer des pistes et des exemples pour rendre plus partagé l'objectif d'une communication efficace et porteuse de sens comme de valeurs. Si la communication reste tributaire de l'existence de véritables démarches - elle ne peut pas tout ! -, la manière dont le message sera diffusé contribue incontestablement à son efficacité.

[En savoir plus](#)

Avis d'experts

Entreprises et développement durable : coup de pub ?

Cyrille Souche est le fondateur de M&C, une agence française de conseil en communication dédiée au Développement Durable des entreprises et des collectivités. Son ambition au quotidien : orienter leurs pratiques vers une plus grande éthique parce que « nous appartenons à la dernière génération qui peut encore faire quelque chose pour éviter l'irréversible ». Alors, entreprises et Développement Durable, couple maudit ou mariage à l'horizon ? L'expert en communication nous livre ses impressions...

[En savoir plus](#)

Trop de communication et pas assez d'actes concrets

Les stratégies vertes ne sont décidément pas mûres !

Les entreprises sont souvent perdues dans la nébuleuse du développement durable. Il s'agit d'établir des objectifs concrets et de structurer le développement durable. Le temps des promesses et des engagements doit désormais céder la place à celui de la mise en oeuvre. Les entreprises joueront nécessairement un rôle majeur. Et les mauvais élèves sont prévenus. Fini le temps du développementdurable.com, tous doivent passer à l'action et aucun n'a le droit de décevoir !

[En savoir plus](#)

Communic'actions

Vers une publicité enfin éco-responsable ?



[Vers une publicité enfin éco-responsable ?](#)

De [la polémique entre le BVP et les ONG](#) à [l'initiative de GoodAction](#)

Lire aussi :

[EcoPublicité, premier outil d'évaluation environnementale des campagnes de publicité](#)

[la publicité peut nuire gravement à l'environnement](#)

[La Terre brûle mais la publicité hypnotise !](#)

[Vers la création d'une autorégulation plus efficace et concertée de la publicité ?](#)

Média, Communication et Développement Durable, les médias se mettent au vert

Presse, télé, radio... le développement durable investit l'ensemble des supports. Un nouvel espace d'expression pour les annonceurs. À certaines conditions.

[En savoir plus](#)

La Coupe du Monde de Rugby 2007 sous le signe de l'environnement



C'est le premier événement international sportif à réaliser son bilan carbone

La sixième édition de la Coupe du Monde de Rugby a été conçue, selon les organisateurs et les pouvoirs publics, comme un modèle en termes d'éco-événement. C'est le premier grand événement sportif - plus de 2,5 millions de spectateurs attendus pendant 45 jours dans douze sites français - à avoir réalisé son "bilan carbone", un état des lieux de sa consommation d'énergie tous postes confondus, des transports (y compris intercontinentaux) jusqu'au ramassage des déchets dans les stades.

[En savoir plus](#)

Spots TV eco-responsables

Nouveau spot du PNUE : "Eco-conseils sur le jean"
pour sensibiliser les jeunes au changement climatique à travers... leur jean !

Parmi les enjeux de développement durable qui concernent la planète, le changement climatique est le plus urgent. Ce phénomène est dû aux activités humaines, et notamment à nos modes de consommation. Le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) présente un spot publicitaire original pour sensibiliser les jeunes au changement climatique à travers... leur jean !

[En savoir plus](#)

GoodAction, la 1ère régie publicitaire associative

Conscients de la part importante de la publicité dans le monde actuel, des sommes d'argent colossales que celle-ci engendre, forts de leurs convictions, Laurent Vanexe et Guillaume Roland ont créé en janvier 2008 GoodAction, la 1ère régie publicitaire associative. GoodAction, une association de loi 1901, a pour but de développer des moyens et des services visant à démocratiser les valeurs humaines et citoyennes liées au développement durable, à l'écologie et à l'humanitaire.

Cdurable.info est un site partenaire de la régie GoodAction et offre aux annonceurs associatifs du réseau un espace publicitaire visuel présent en page d'accueil.

[En savoir plus](#)

Evénements

Journée d'études

Le Celsa, à l'initiative de Nicole d'Almeida, organise chaque année une journée d'étude dans le cadre de la Semaine du Développement Durable. La sixième édition de ce travail au long cours s'est déroulé au Celsa le mercredi 2 avril 2008 et a étudié **comment se traduisent les nouvelles pratiques de consommation et de production durables en communication.**

[En savoir plus](#)

Université d'été de la communication pour le développement durable Prospective sur la consommation à 2015 tendances et adaptation des métiers de la communication

Les 7 et 8 septembre 2006, au Château de Buoux (Parc naturel régional du Luberon), le Comité 21 et Acidd (Association Communication Information pour le Développement Durable) ont organisé la 4ème Université de la communication sur le développement durable sur "Prospective sur la consommation à 2015 : tendances et adaptation des métiers de la communication".

[En savoir plus](#)

Le Festival Européen de la Communication Responsable

Au moment même où ont été rendus publics les premiers travaux du Grenelle de l'environnement se tenait aux Embiez, dans le Var, le premier Festival Européen de la Communication Responsable, qui réunissait du 25 au 27 septembre les professionnels de la communication corporate et du Développement Durable. Après trois jours de débats, sous la co-Présidence de Laurent Habib, Président Directeur Général d'Euro RSCG C&O et de Bernard Giraud, Directeur du Développement Durable et de la Responsabilité Sociale de Danone, des actions de communication ont été récompensées lors de la soirée de clôture du Festival.

Le Grand Prix du Festival a ainsi été décerné par Corinne Touzet et Jean-Sébastien Vialatte à Surfrider Foundation (Agence Young & Rubicam) pour l'ensemble de sa communication. Nature & Découvertes a reçu le Prix de la Communication Développement Durable pour l'ensemble de sa communication. Le Conseil Général des

Hauts-de-Seine, quant à lui, s'est vu remettre par Laurent Habib le Prix Coup de Coeur des jurés pour son film intitulé « Les perturbations climatiques » (Production Studio K).

[En savoir plus](#)

Buy&Care, le salon des achats professionnels responsables | Pollutec - Paris Villepinte du 27 au 30 novembre 2007 .

Les Trophées de l'Eco-Conception de stands distingueront les exposants du salon ayant adopté une démarche globale d'Eco-conception dans la réalisation de leur stand.

Le Prix de la Communication Ecolabels, décerné par AFAQ AFNOR, récompensera les titulaires de la marque NF Environnement, et de l'Ecolabel Européen à travers leurs actions de communication mises en place pour valoriser leur certification.

[En savoir plus](#)

Forum Alternative Channel : un "contenu civil" de solidarité internationale

Le Forum Alternative Channel "Réseaux sociaux et médias responsables" a fait l'unanimité à Barcelone le 30 avril dernier.

Qu'ils soient des ONGs, des entreprises, des journalistes, des intellectuels ou de simples citoyens curieux, plus de 300 personnes ont assisté à la 1ère édition du Forum Alternative Channel.

L'idée de ce forum est inédite. Dans le Monde entier, les citoyens ne sont plus de simples consommateurs, ils veulent bien s'impliquer de plus en plus pour relever les défis de notre planète, comme l'avait démontré, entre autres, l'engouement général lors du Grenelle de l'environnement. La généralisation des nouveaux moyens de communication (Internet, TV, etc...) donne à cette génération de citoyens le plein pouvoir de bouleverser les "dures" méthodes des entreprises classiques, qui doivent, inévitablement, savoir s'adapter pour garder la confiance de leurs consommateurs.

La question qui se pose est donc, à l'heure où les nouvelles technologies permettent une démocratisation de l'information et de sa diffusion, comment définir cette nouvelle société de participation citoyenne et quelles sont ses limites ?

[En savoir plus](#)

Formations

Master Professionnel de Communication Environnementale et Développement Durable

Du 1er au 3 avril 2008, le **Master Professionnel de Communication Environnementale et Développement Durable** (ComEDD) de l'Université de Nice Sophia-Antipolis organise, dans le cadre de la Semaine du Développement Durable, une série d'animations relative au thème de l'écocitoyenneté sur le Campus Carlone.

[En savoir plus](#)

Réseau

<object classid='clsid:d27cdb6e-ae6d-11cf-96b8-444553540000'
codebase='http://fpdownload.macromedia.com/pub/shockwave/cabs/flash/swflash.cab#version=6,0,0,0' width='300'
height='250'> <param name='class' value='' /> <!--[if !IE]> «--» <param name='class' value='' /> <!--» <![endif]--»

[Groupe publicité responsable sur Planète Attitude](#)

[Cyrille - Cdurable.info sur Planète Attitude](#)