

Les médias et la pub épinglés par le gouvernement

Lire p. 18

Portraits: 15 professionnels qui font l'opinion

Lire p. 36

NUMÉRO Vert

SPÉCIAL DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les marques à la remorque des consommateurs

Lire p. 14

Voyage au pays de l'éthique

Lire p. 24



15 qui comptent dans le développement durable

Ils sont conseils en communication-marketing, cadres dirigeants d'entreprise, responsables d'association... Professionnels reconnus dans le développement durable, ils « font » l'opinion. Portraits.

Au début des années 2000, les professionnels du développement durable aptes à conseiller les entreprises sur leur stratégie, leur communication ou leur politique marketing n'étaient qu'une poignée. Ainsi, Élisabeth Laville, fondatrice en 1993 d'Utopies, ou Sauveur Fernandez, qui osa en 2001 le terme de communication responsable avec une agence éthique d'un genre nouveau, L'Éconovateur. En avril 2008, alors que s'achève la sixième édition de la Semaine du développement durable, la donne est tout autre. *Stratégies*, à la recherche de ceux qui peuvent influencer sur ce thème aujourd'hui, a eu l'embarras du choix ! Il faut dire que le sujet a gagné du terrain sous la pression des associations, du Grenelle de l'environnement, du film d'Al Gore ou du rapport de l'économiste Nicholas Stern, qui met l'accent sur les risques économiques, sociaux et environnementaux liés au réchauffement climatique. Encore essentiellement abordé sous le prisme

environnemental, le développement durable concerne pourtant un ensemble bien plus complet et complexe intégrant le social et l'économique.

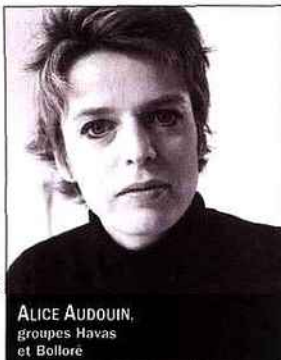
Les quinze personnalités sélectionnées – liste non exhaustive – représentent des associations environnementales (FNE et WWF), engagées dans la lutte contre l'écoblanchiment et la remise en cause du fonctionnement du BVP, ainsi que des spécialistes s'attachant à faire évoluer les esprits et les pratiques dans la publicité (Pierre Siquier à l'AACC, Agnès Rambaud à Des enjeux et des hommes, Alice Audouin chez Havas), dans la communication événementielle (Benoît Desvaux au Public Système), dans les pratiques marketing des entreprises (Elizabeth Pastore-Reiss d'Ethicity, Philippe Osset à Écobilan), dans les entreprises (Jean-François Conan d'Adecco, Emmanuel Marchant chez Danone et Pascal Tanchoux pour Kraft Foods), dans les médias (Monica Fossati d'Ekwo). Un monde, avec son vocabulaire, ses rites et ses rendez-vous, comme l'Université d'été de la communication pour le développement durable créée par Gilles Berhault.

Delphine Masson

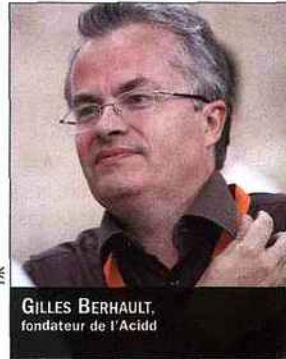
Communication

La première de la classe

Alice Audouin est la première responsable du développement durable du secteur de la publicité. « *J'y suis arrivée pour secouer les puces des derniers de la classe* », se souvient-elle. Après des études en économie et sociologie, elle occupe des postes de directrice marketing et communication dans différentes jeunes pousses dont Novethic, à la fois centre de recherche et média en ligne sur le développement durable. Puis elle opte pour Havas Media. « *Je savais qu'il serait plus facile de démarrer par l'aspect le plus concret du métier, à savoir l'achat d'espace* », précise-t-elle. Elle s'attache alors à concevoir Écopublicité, le premier outil de mesure de l'impact environnemental d'une campagne. Lancé en janvier 2008, il va être commercialisé par Anne Courtois, qui prend le relais au sein d'Havas Media. Ce qui va permettre à Alice Audouin de remplir de nouvelles missions développement durable au sein d'Havas et du groupe Bolloré. Elle arrête dans la foulée sa lettre d'information 2050 (archivée sur alicedouin-blog.com), mais continue ses activités au sein d'Adwiser, un collectif d'experts créé pour aider les acteurs de la communication à devenir plus éthiques. « *Les publicitaires dont les impacts indirects des campagnes sont importants s'intéressent à la consommation énergétique des bureaux, mais ce n'est pas suffisant. Et ils n'ont pas encore assez réduit leurs impacts pour commencer à les compenser!* », prévient-elle. Fêrue d'art contemporain, cette bobo-écologiste a un autre dada : « *Faire entrer le développement durable dans les contenus culturels pour qu'il devienne l'affaire de tous* ». Elle est passée aux travaux pratiques avec un roman, *Écolo Clash* (éditions Anabet, février 2007). « *Cela m'a permis de délivrer, avec humour, un contenu pédagogique lourd, mais sans morale ni jugement. Je ne supportais plus la gravité anxigène qui entoure souvent le développement durable* ». Un long-métrage tiré du livre sortira en 2009. Produit par MP Production, il sera écoconçu. Une autre grande première.



DIR
ALICE AUDOUIN,
groupes Havas
et Bolloré



DIR
GILLES BERHAULT,
fondateur de l'Acidd

Association

Le vert 2.0

Débattre, comprendre, innover, participer, agir. Tels sont les maîtres mots de Gilles Berhault, fondateur de l'Association communication et information pour le développement durable (Acidd), et organisateur dans le Lubéron depuis 2002 de l'Université d'été de la communication pour le développement durable. Un lieu d'échange et de partage entre professionnels, entreprises, médias, associations, collectivités et services de l'État, qui a pris sa part dans l'éveil et le réveil du monde de la communication, longtemps en retard en matière de responsabilité sociale et environnementale. Pour Gilles Berhault, il est primordial de continuer à former et à mobiliser ceux qui ont le pouvoir de véhiculer des messages essentiels. D'autant que, pour lui, le développement durable n'est pas une série de vérités, une liste d'écogestes, mais une foule de questionnements sur la prise en compte dans ses pratiques de l'autre et de la planète. « *Tout est à construire, à inventer. Il faut être joyeux et créatif, non pour organiser la survie de l'espèce, mais pour construire un monde ancré dans une qualité de vie partagée* », explique-t-il. Des convictions qu'il met en pratique au milieu des vignes dans son village du Lubéron, où il imagine le monde de demain dans sa maison témoin écoconçue à panneaux solaires. « *Je travaille entre autres pour la Commission européenne sur le développement durable 2.0, en montrant en quoi la civilisation numérique peut aider à lutter contre le réchauffement climatique* ». Et d'imaginer les bureaux de demain : des centres de télétravail écoconçus partagés par divers indépendants et entreprises afin de diminuer l'utilisation des transports, qui vont finir par étouffer les villes. Mais qui préservent aussi l'échange et la socialisation des travailleurs. Tout un programme pour un nouveau monde vert et connecté.

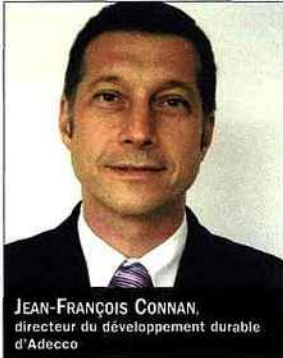
Régulation

La négociatrice du BVP

En intégrant le Bureau de vérification de la publicité (BVP) en 2003, Anne Chanon ne se doutait pas qu'elle allait mener dans des conditions acrobatiques la réforme de cet organisme tripartite d'autorégulation. Cette diplômée en sciences politiques, experte en sociologie – elle a travaillé à la Cofremca Sociovision comme responsable de l'Observatoire des mentalités et des pratiques de vie des Français – est arrivée au BVP, où prévalait une culture juridique, pour développer une approche plus sociologique de la déontologie publicitaire. Et élaborer, déjà, la première recommandation développement durable. « *J'ai une fonction de veille importante, explique-t-elle, car les règles déontologiques ont sans cesse besoin d'être réactualisées pour tenir compte des évolutions et sensibilités de la société* ». En charge de la déontologie et des relations institutionnelles, elle vient ainsi de réunir les professionnels de l'automobile, le gouvernement ayant alerté le BVP sur la mauvaise exploitation publicitaire du système bonus/malus mis en place pour récompenser l'achat de véhicules les moins émetteurs de CO₂. Mais l'année écoulée a été en bonne partie consacrée à la réforme du BVP, qui devrait prochainement être entérinée. L'action d'Alliance pour la planète, très critique envers le BVP, a servi d'accélérateur à des réformes déjà en cours. « *Nous étions notamment en relation avec les associations de consommateurs pour répondre au souhait de la Commission européenne d'aller vers une autorégulation plus transparente qui évalue davantage ses performances et s'ouvre aux associations* ». Anne Chanon dit avoir été troublée par le refus d'Alliance pour la planète de rencontrer le BVP. « *Ils nous parlaient par voie de presse* ». Elle a aussi été surprise de l'ampleur qu'avait prise ce projet de réforme inscrit au Grenelle de l'environnement. « *Cela nous a paru démesuré et très compliqué. Car les débats se sont déroulés sans nous* ». À quarante-deux ans, Anne Chanon a tout de même conscience d'avoir vécu une aventure passionnante qui n'est pas terminée...



DIR
ANNE CHANON,
adjoindue à la direction du Bureau
de vérification de la publicité



DR

JEAN-FRANÇOIS CONNAN,
directeur du développement durable
d'Adecco

Emploi

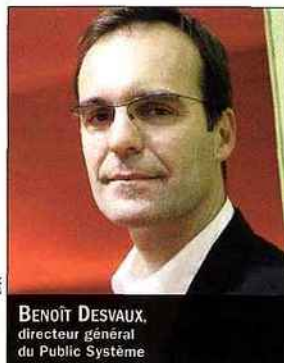
L'artisan de l'insertion

Quand Jean-Louis Borloo, monsieur Développement durable du gouvernement, a pris ses fonctions, Jean-François Connan s'est dit que le social, l'un des axes du développement durable, allait enfin être traité au même plan que l'environnement. Mais non. « *S'occuper de l'exclusion, payer des apprentis et finir par les embaucher, c'est pourtant tout aussi important que de réduire son empreinte écologique* », commente le directeur développement durable d'Adecco. Il faut dire que l'emploi et l'insertion sont depuis longtemps le quotidien de cet ancien professeur de dessin industriel, de technologie et de mécanique entré très tôt chez le spécialiste du travail temporaire. Il se souvient de l'époque où Adecco, pour corriger une image de « marchand de viande », avait misé sur l'innovation sociale, faisant du travail temporaire un outil d'insertion particulièrement adapté. Jusqu'à la création d'agences spécialisées (Adecco insertion, Ideas Intérim) ou la mise en place d'un vaste plan de lutte contre la discrimination à l'embauche. Responsable du développement durable d'Adecco depuis quatre ans, Jean-François Connan a aujourd'hui plusieurs fers au feu. Comme l'évaluation des collaborateurs sur des critères extraéconomiques, histoire de ne pas récompenser un manager qui harçèlerait ses équipes. Adecco cherche également à enrichir ses relations avec ses clients entreprises engagés dans le développement durable, de manière à améliorer la gestion des trajectoires, l'accueil des intérimaires ou l'embauche des handicapés. Ces sujets éthiques et complexes ont manifestement donné des ailes à Jean-François Connan. À quarante-cinq ans, il vient de créer, sur son temps libre, sa propre entreprise d'insertion. Elle reprend et prolonge l'activité de l'association Extramuros, fondée avec deux artistes, qui vise à créer des objets de décoration et d'ameublement réalisés à partir de matériaux de récupération. Une démarche écologique qui sensibilise le consommateur au fait-maison et prône l'utilisation de produits verts de bricolage. Tout en actionnant, comme il se doit, l'ensemble des composantes du développement durable.

Communication

Le défricheur de l'événementiel

Il arrive au rendez-vous en voiture, mais précise que c'est exceptionnel. Benoît Desvaux est plutôt du genre deux-roues. Il recherche d'ailleurs un scooter électrique plus en phase avec sa maison en bois de Saône-et-Loire et ses engagements professionnels : cofondateur et directeur général du Public Système, groupe de relations publiques, marketing services et événementiel, il s'est lancé dans le développement durable en 2004 en œuvrant pour son agence et pour la profession, au titre de responsable de la commission développement durable de l'AACC marketing services et de l'Anaé, l'association des agences de communication événementielle. « *Je ne suis ni militant associatif ni militant politique, précise-t-il. Sentir l'air du temps fait simplement partie de mon métier.* » En 2004, l'organisation d'un congrès sur l'eau pour le Comité français de l'union mondiale pour la nature lui met la puce à l'oreille. « *Au contact des clients, j'ai compris que la planète allait mal et que le développement durable allait devenir un passage obligé, pour eux comme pour nous.* » En 2005, il commence à instaurer des « écogestes » (impression recto verso, coursiers électriques, etc.) au sein du Public Système, puis forme ses salariés à la conception d'événements écoconçus. Or, sur ce plan, tout est à construire. Il n'existait, à l'époque, aucun outil ni guide sur le sujet. Avec Dan-Antoine Blanc-Shapira, un confrère de l'agence Sensation, il va convaincre l'Anaé et l'ensemble de la filière événementielle (standistes, loueurs de matériels, traiteurs, etc.) de signer une charte d'engagement. Elle s'accompagne d'un *Écoguide* recensant les bonnes pratiques et d'un site (www.eco-evenement.org), plate-forme collaborative d'échange d'idées et d'initiatives. Depuis, le développement durable est devenu l'un des leviers de croissance du Public Système. Le groupe vient d'ailleurs de lancer en avril Namaska, une agence spécialisée en communication solidaire et durable qui entend créer des passerelles entre intérêt général et communication d'entreprise.



DR

BENOÎT DESVAUX,
directeur général
du Public Système



DR

MONICA FOSSATI,
directrice et rédactrice en chef
d'Ekwo

Médias

La militante pragmatique

Les voyages forment la jeunesse... et les consciences. Monica Fossati, enseignante en communication responsable, consultante et fondatrice en 2002 d'Ekwo, à la fois magazine et site Internet sur le développement durable, est revenue transformée d'un tour du monde entrepris à trente-cinq ans. Jusque-là, ingénieure et polytechnicienne, elle avait passé dix ans dans la mode, à la tête du magazine *Sportswear international*. « *J'ai compris que tout se jouait dans nos modes de production et de consommation, raconte-t-elle. Je devais agir en faveur de l'environnement.* » Avec Ekwo, elle a mis en musique sa vision d'un média responsable. Ce trimestriel grand public, réalisé bénévolement, est éco-produit, de l'impression sur papier recyclé non blanchi au chlore à la récupération des numéros invendus, offerts aux écoles et autres salons. « *Les journaux livrent énormément de numéros pour s'assurer une meilleure visibilité. Mais, en kiosques, les trois quarts d'entre eux vont au pilon* », regrette-t-elle. Cette prise en compte des invendus lui a valu, selon elle, de perdre son numéro de commission paritaire. Ce qui ne l'empêche pas de diffuser Ekwo à 12000 exemplaires en moyenne. Question contenus, Monica Fossati mise sur la rigueur scientifique. Les articles sont relus par trois experts, et les personnes interviewées bénéficient d'un droit de lecture avant parution. « *Pour autant, nous ne servons pas la soupe* », se défend-elle. Si Ekwo soulève de grands maux, le catastrophisme passif est évité. Dans ses pages, les idées pratiques succèdent aux conseils de consommation. Et le titre peut enfin s'offrir le luxe de choisir ses annonceurs. Sa charte publicitaire repose dès l'origine sur plusieurs critères de sélection : comportement de l'entreprise, qualité du produit promu, crédibilité du message... « *Total, EDF et Areva n'y ont a priori pas leur place* », explique Monica Fossati. Cette militante dans l'âme, électron libre et pragmatique, prône toutefois la souplesse. Il serait dommage d'en vouloir à ceux qui se mettent enfin à bien faire!



ÉLISABETH LAVILLE,
fondatrice d'Utopies

Conseils

La pionnière de la RSE

Chez Utopies, les articles importants sont affichés... dans les toilettes, face à la cuvette. Impossible d'y échapper! Parmi eux, une lettre de février 2008 signée Nathalie Kosciusko-Morizet, secrétaire d'État à l'Écologie, annonçant qu'Élisabeth Laville est nommée, à quarante-deux ans, chevalier de la Légion d'honneur pour l'ensemble de sa carrière et sa contribution à la responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Voilà en effet quinze ans que cet ancienne planneuse stratégique chez CLM BBDO fait la promotion du développement durable. À sa demande, c'est François Lemarchand, fondateur de Nature&Découvertes, qui lui remettra sa décoration. Il est l'un des premiers clients d'Utopies, cabinet qu'elle fonde en 1993 pour promouvoir une «vision nouvelle et enthousiasmante de l'entreprise». Aujourd'hui, Utopies partage ses activités entre recherche, information et conseil en entreprise (Carrefour, Caisnes d'épargne, Castorama, etc.). «Nous travaillons pour ceux qui sont prêts à avancer, à se remettre en cause», commente Élisabeth Laville, qui dit avoir un double client: l'entreprise et la planète. Elle cherche également à sensibiliser les secteurs en retard, comme la communication, qui a le pouvoir de changer les modes de consommation, ou la construction, dont les impacts sur l'environnement sont «monstrueux». Son groupe de travail, communicationresponsable.com, certainement lancé trop tôt, en 2005, a rencontré peu d'échos. Mais il a donné lieu à plusieurs études et travaux, dont talkthewalk.net, sur le marketing responsable. Élisabeth Laville n'oublie pas de sensibiliser le grand public. Fin 2003, elle a créé Graine de changement avec Marie Balmain, responsable du développement durable chez Pierre& Vacances, et Jean-Sébastien Stehli, rédacteur en chef adjoint à L'Express. Cette agence d'information veut donner «l'envie d'avancer vers un monde meilleur» via plusieurs produits et services (site, contenu éditorial, livres, etc.). Autre lancement: le site mescoursespourlaplanete.com, premier guide pratique de la consommation responsable en français. Elle sait dorénavant où dénicher les couches écologiques de sa fille.

Entreprise

Le businessman des pauvres

A trente-neuf ans, Emmanuel Marchant occupe un poste envié chez Danone: celui de directeur général délégué de Danone Communities. Ce fonds d'investissement, créé en 2006, a la grande ambition d'apporter au plus grand nombre la santé par l'alimentation. Il s'appuie sur un modèle d'entrepreneuriat social innovant dont l'objectif est de multiplier les impacts positifs sur la société (réduction de la pauvreté, créations d'emploi, respect de l'environnement, etc.). «J'ai été choisi tout d'abord en tant que businessman», lance d'emblée Emmanuel Marchant, dont le parcours chez Danone collait manifestement au poste: directeur du planning stratégique de 1998 à 2001, puis développeur au Mexique d'initiatives autour de l'eau. Aujourd'hui, il travaille sur cinq projets, pour la plupart émanant d'ONG, comme au Cambodge pour approvisionner les villages en eau potable. Mais le plus exemplaire reste le Grameen Danone Food lancé au Bangladesh en partenariat avec le groupe Grameen, la «banque des pauvres» fondée par Muhammad Yunus, inventeur du microcrédit et prix Nobel de la paix. «Jusqu'à-là, Danone n'avait pas trouvé de modèle économique rentable pour toucher les plus pauvres. Les expériences menées en Indonésie et en Afrique du Sud étaient marginales et ciblaient les populations à pouvoir d'achat moyen», raconte Emmanuel Marchant. Il a fallu la rencontre entre Franck Riboud et Muhammad Yunus pour que le groupe décide d'aller plus loin en privilégiant l'impact social sur la rentabilité. Cette initiative, qui pousse Danone à élaborer des méthodes de travail inédites (petites usines au Bangladesh permettant la livraison de produits frais aux populations sans réfrigérateur, yaourt enrichi pour pallier les carences alimentaires locales, etc.), est en partie financée, comme l'ensemble de Danone Communities, par une «Sicav solidaire» proposée aux actionnaires, salariés, entreprises et bientôt consommateurs. Danone y contribue à hauteur de 20 millions d'euros.



EMMANUEL MARCHANT,
directeur général délégué
de Danone Communities



SERGE ORU,
directeur général
du WWF

Association

Le pourfendeur du «greenwashing»

Si je vous dis toute la vérité, dans une heure vous allez vous pendre, lance Serge Oru. Le réchauffement climatique va devenir le plus gros problème social que l'humanité ait connu. Le directeur général de l'ONG environnementale WWF a plus que jamais envie de convaincre citoyens et entreprises d'agir autrement, surtout lorsqu'il pense à l'avenir de ses quatre enfants. Cet ancien chef d'entreprise dans le tourisme est un homme d'action. En 1992, il fonde l'association Les Amis du vent et crée, avec sa femme, le Festival du vent, événement pluridisciplinaire (art, écologie, économie, sport...) écoconçu qui, chaque été en Corse, ambitionne de «construire un monde meilleur dans le respect des différences». Il est à l'origine de l'opération «Halte au sacs plastique», qu'il a réussi à faire interdire en Corse avant de sensibiliser les distributeurs hexagonaux. Aujourd'hui, il s'occupe de surpêche et de publicité: WWF est en effet à l'origine d'Alliance pour la planète, coalition d'associations environnementales créée à la veille de la dernière élection présidentielle pour peser sur le débat public et pour lutter, entre autres, contre le «greenwashing», l'utilisation abusive de l'argument écologique en publicité. Alliance pour la planète a également épinglé le Bureau de vérification de la publicité (BVP), jugé inefficace. «Il est très difficile pour une ONG de mener une campagne, confie Serge Oru. Or tous nos efforts peuvent être balayés en quelques jours par de puissantes publicités qui n'ont rien de civique. Il était temps d'agir.» WWF, qui noue des partenariats avec des entreprises («il faut travailler avec les pollueurs pour les faire avancer», dit Serge Oru), apprécie aussi les contre-pouvoirs. Il souhaitait que le BVP s'ouvre à la corégulation. Cette proposition rejetée, Alliance pour la planète va fonder son propre Observatoire de la publicité. «Si dans un an, nous nous apercevons que le nouveau BVP parvient à faire un travail utile, nous abandonnerons l'Observatoire et passerons à autre chose, précise Serge Oru. Ce ne sont pas les combats qui manquent.»



DR
PHILIPPE OSSET,
directeur général d'Écobilan

Conseils

L'expert en cycle de vie des produits

Philippe Osset est spécialisé dans l'analyse du cycle de vie des produits. Passionné par l'environnement, ingénieur en génie civil de l'École centrale de Paris, il a débuté en 1994 chez Écobilan, société aujourd'hui détenue par Price Waterhouse Coopers. L'activité était alors naissante. « À cette époque, établir le bilan environnemental global d'un produit était une pratique peu répandue en France. Mais il existait des attentes très fortes des secteurs des déchets, de l'emballage et du bâtiment », se souvient-il. Depuis, il sait mieux que quiconque qu'il ne faut pas se fier aux apparences. Et de raconter l'histoire de cette entreprise qui souhaitait commercialiser ses bouteilles en plastique en Allemagne, alors qu'une nouvelle loi en préparation n'autorisait dans ce pays que les bouteilles en verre, plus écologiques. « Le bilan du produit nous a permis de prouver qu'en tenant compte du transport des bouteilles, mais aussi de la nécessité de les laver pour pouvoir les réutiliser, les contenants en plastique étaient préférables. » Depuis, les entreprises ont appris à se faire responsables du produit en le considérant dans sa globalité : formulation, usage, fin de vie. Écobilan a aussi travaillé pour Ariel actif à froid, une lessive conçue pour diminuer la température de lavage, hautement consommatrice d'énergie. « Beaucoup ont attaqué la nouvelle formule du produit, qui contenait des actifs plus chimiques. Mais, si l'on tient compte de l'usage, les critiques ne tiennent pas la route. Avec cette lessive, le consommateur réduit en effet de facto les températures de lavage », explique Philippe Osset. Écobilan est ainsi souvent appelé pour asseoir la crédibilité des démarches vertes des entreprises. « En croyant bien faire, une entreprise peut facilement remplacer un mal par un autre », ajoute Philippe Osset. Ce qui explique, selon lui, qu'elles hésitent à communiquer sur leurs avancées. À l'entendre, les produits verts sont en effet bien plus nombreux qu'il n'y paraît. Qui sait par exemple que l'enveloppe 1 de chez Chronopost est entièrement écoconçue ?

Association

Le bras droit de Nicolas Hulot

Bien sûr, la Fondation Nicolas Hulot pour la nature et l'homme (FNH) renvoie à son très médiatique fondateur, qui a pesé de tout son poids pour que les enjeux environnementaux deviennent prioritaires chez les politiques. Mais, au quotidien, c'est Cécile Ostria qui dirige cette ONG de 34 salariés qu'elle a rejointe en 1992 comme conseillère scientifique, après un doctorat en botanique tropicale. Au départ, la FNH se consacrait essentiellement à sensibiliser le monde de l'éducation pour toucher les jeunes. En 2000, elle décide de viser le grand public. C'est la naissance du Défi pour la terre, qui rappelle qu'il suffit d'une succession de petits gestes pour lutter contre le réchauffement climatique. « Quand Nicolas Hulot s'adressait aux décideurs, ils lui répondaient que les citoyens n'étaient pas prêts, raconte-t-elle. Avec le Défi pour la terre, qui a rassemblé plus de 800 000 signataires, il a pu prouver le contraire. » À la veille de l'élection présidentielle de 2007, la FNH n'a pas oublié l'opinion publique pour soutenir son action auprès des politiques. D'où la création du Pacte écologique, signé par 733 359 personnes. « Cela a permis d'avoir l'écoute des candidats. » Idem pour les élections législatives où la FNH a édité le Guide de l'éco-électeur, un outil pédagogique permettant aux citoyens d'interpeller les maires sur les grands enjeux écologiques. La FNH, qui préfère créer « des passerelles plutôt que des fossés », cherche aussi à toucher les salariés pour qu'ils puissent à leur tour faire bouger l'entreprise. Associée à Alliance pour la planète, dont elle partageait les préoccupations sur le blanchiment écologique, elle a quitté cette coalition d'associations environnementales qui refusait le dialogue : « Il est plus constructif de travailler avec les acteurs concernés que contre eux. » Parce qu'elle n'a pas les moyens humains d'être partout, la FNH ne s'investira pas dans le prochain BVP ouvert à la société civile. Elle a d'autres chantiers prioritaires, notamment la réforme de la Politique agricole commune (PAC) ou le suivi de la loi sur les OGM.



© Murphy/FNH/Digitalagent

CÉCILE OSTRIA,
directrice de la Fondation
Nicolas Hulot



DR
ELIZABETH PASTORE-REISS,
directrice d'Ethicity

Conseils

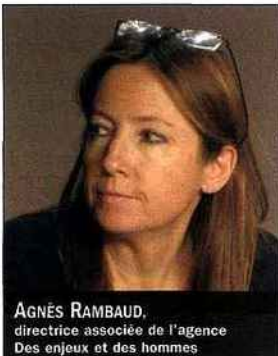
La papesse du marketing durable

Elizabeth Pastore-Reiss est, à cinquante-cinq ans, une figure bien connue des annonceurs. Sa spécialité : intégrer la démarche de développement durable dans la stratégie de marketing et de communication. Elle connaît bien les deux mondes pour avoir créé et dirigé pendant dix ans la filiale marketing services de Publicis. Déjà se profilait sa sensibilité aux causes d'intérêt général, la collecte de fonds pour les ONG étant une spécificité de Publicis Dialog. En 2000, elle quitte le groupe pour mettre son expérience au service de la planète. Et s'intéresse déjà au produit. « Je voulais montrer qu'un autre type de consommation était possible, que le bon pouvait et devait être beau », explique-t-elle. D'où la création de Human Inside, une boutique et un site marchand de produits équitables, parfois pensés par de célèbres designers. Fin 2001, faute de financement pour un concept peut-être lancé trop tôt, elle met la clé sous la porte et se lance avec Ethicity dans le conseil en entreprise. La structure, un temps liée au groupe Aegis, reprend son indépendance en 2006. Elle jette son dévolu sur les marques de grande consommation. « Je veux faire évoluer les mentalités du plus grand nombre. Lipton, avec qui je travaille, c'est tout de même 11% du thé mondial », commente-t-elle. Quand elle n'aide pas les entreprises à mettre en place des stratégies de développement durable (Coca-Cola, Française des jeux), Elizabeth Pastore-Reiss monte des partenariats entre entreprises et ONG (Evian, Lipton). Elle cherche également à faire évoluer les directeurs marketing, formés au « consommer plus » et non au « vendre mieux ». Milite pour des offres attractives, pratiques et abordables en publiant notamment des livres dont *Le Marketing durable* (édition Eyrolles). Et intervient comme formatrice pour l'Union des annonceurs, où elle a participé à l'élaboration d'une charte du développement durable. « Je crois à l'effet de levier des démarches collectives pour changer la donne. Il est important de réussir. Il y a urgence ! »

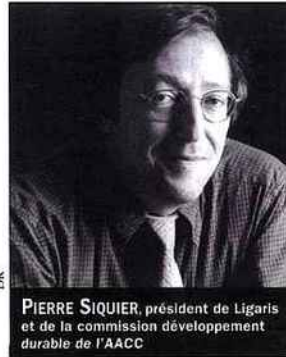
Formation

La bonne parole dans les agences

Son visage est de plus en plus familier aux agences de publicité. Agnès Rambaud s'est fait une spécialité : la formation au développement durable. Elle raconte, émue, comment elle a dû gagner ses galons face aux attaques de militants de la première heure qui l'ont taxée de profiteuse et d'intruse parce qu'elle osait parler de nouveau marché à développer avec Des enjeux et des hommes, une agence fondée fin 2003 pour sensibiliser les salariés au développement durable. Commerciale chez Procter & Gamble, formatrice chez Bernard Krief Consulting, spécialiste en conduite du changement chez Mixe RH (fondée en 1990), elle est « tombée dans la marmite » du développement durable en 2002 en formant 1.000 animateurs-relais d'EDF. « Cela a été une bascule personnelle et professionnelle forte », raconte-t-elle. Après des années passées à évangéliser les entreprises, la Lyonnaise des eaux lui confie son premier gros budget fin 2005 : la formation de 8.000 collaborateurs. Depuis, elle travaille pour une vingtaine de grosses entreprises, notamment Clarins, qui forme ses équipes marketing à « éco-innover ». En juin 2006, elle se rend au Festival de la publicité, à Cannes, puis à l'Université d'été du développement durable, et découvre le retard du secteur de la communication. De rencontres en amitiés, elle va cofonder Adwiser, ce collectif de professionnels bénévoles bien décidés à faire bouger les publicitaires. Aujourd'hui, elle a mis au point des modules de formation standards adaptés au secteur de la communication et à ses publics (dont les patrons d'agence, les créatifs...). Via l'AACC et l'Anaé, qui poussent leurs membres à se former, elle est intervenue dans une trentaine d'agences événementielles et de marketing services. Elle fait aussi du sur-mesure pour des agences comme TBWA, Ligaris, DDB, Sidièse, KDD ou Jump. « C'est un secteur qui pige vite et qui fait preuve de peu de résistance au changement. Tant mieux, dit-elle, car comme l'a expliqué Al Gore à Cannes, c'est lui qui a le talent et le pouvoir de changer la donne. »



AGNÈS RAMBAUD,
directrice associée de l'agence
Des enjeux et des hommes



PIERRE SIQUIER, président de Ligaris
et de la commission développement
durable de l'AACC

Communication

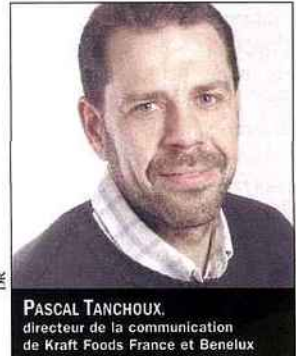
L'écopublicitaire

C'est l'homme à la double casquette, le schizophrène de la communication. Mais il le vit très bien. Et il s'en est même servi pour calmer les tempêtes entre organisations non gouvernementales (ONG) et publicitaires. Pierre Siquier est en effet vice-président de la Fondation Nicolas Hulot et président de l'agence Ligaris. Ingénieur centralien, il doit au hasard des rencontres son premier emploi dans une agence de communication suivi d'un parcours d'entrepreneur : création de l'agence Siquier Courcelle, puis de DDB & Co, filiale corporate de DDB. Ancien président de Publicis Étoile et de TBWA Corporate, il est passé par les grands groupes, mais avoue n'être pas fait pour cela. D'où la création de Ligaris en 2003, agence corporate indépendante qu'il préside encore aujourd'hui. Sa rencontre avec Nicolas Hulot remonte à 1992, date des Jeux olympiques d'Albertville. Ce dernier aimait alors l'émission *Ushuaïa* sur TF1. « Je l'avais embauché pour parler de la gestion du risque aux salariés de France Télécom qui devaient installer des émetteurs télévisés au sommet des montagnes », raconte Pierre Siquier. « Nous avons sympathisé et il m'a proposé d'entrer dans sa fondation. » Il y donne son avis, mais n'en gère pas la communication : « C'est un engagement personnel et bénévole pour lequel je tiens à préserver ma liberté de parole. » C'est Hervé Brossard, président de l'Association des agences-conseils en communication, qui a eu l'idée de lui confier la création du comité développement durable de l'AACC. Il a été de toutes les réunions avant, pendant et après le Grenelle de l'environnement. « Il a fallu que j'explique aux uns qu'il n'y avait pas que des antipub et des révoltés chroniques dans la société civile. Et aux autres que les publicitaires n'étaient pas tous des chantres de l'hyperconsommation. » Pierre Siquier a aussi poussé pour que le Bureau de vérification de la publicité (BVP) s'ouvre aux ONG. Il a su minimiser l'opposition du WWF, qui a rejeté le projet de réforme du BVP, en rappelant qu'il y avait d'autres associations ouvertes au dialogue, dont... celle de Nicolas Hulot.

Entreprise

Le bon samaritain

Il dit avoir beaucoup appris sur le développement durable grâce à l'Union des annonceurs (UDA) et à la très énergique Dominique Candelier, qui a pris le sujet à bras-le-corps depuis plusieurs années au sein du syndicat professionnel. Aujourd'hui, Pascal Tanchoux, directeur de la communication de Kraft Foods France et Benelux et président de la commission communication et image d'entreprise de l'UDA, est devenu un spécialiste. Son groupe, numéro deux mondial de l'agroalimentaire, est impliqué depuis quelques années dans la lutte contre l'obésité. « Nous mettons tous nos efforts sur les populations les plus à risque : les adolescents et les adultes en situation de précarité », explique-t-il. Partenaire des banques alimentaires, Kraft Foods permet à ceux qui reçoivent des dons de fruits et légumes d'apprendre à les cuisiner dans des ateliers installés un temps chez eux, dans les quartiers défavorisés. Pascal Tanchoux est aussi à l'origine du programme « Bien manger, c'est bien joué », en partenariat avec diverses fédérations sportives et qui s'appuie sur les entraîneurs pour délivrer des informations nutritionnelles aux jeunes sportifs. Un travail de longue haleine qui s'accompagne d'autres actions (amélioration des recettes, non-diffusion de publicités dans les programmes destinés aux enfants de moins de 12 ans). Kraft s'est par ailleurs lancé, via sa marque Jacques Vabre, dans la production de café certifié, en partenariat avec l'ONG Rainforest Alliance. Le groupe travaille à la certification du cacao tout en multipliant les avancées (packaging plus écologique pour Milka, Transat Jacques Vabre écoconçue). « Le développement durable est pour Kraft un vecteur d'innovation, d'image et de croissance », explique-t-il. Un message qu'il communique aux adhérents de l'UDA appelés, cette année, à signer une charte les engageant dans la voie de la responsabilité sociale et environnementale. Sur 350 membres, environ 40 se sont à ce jour engagés à faire un état des lieux de leurs pratiques avant de se fixer des objectifs précis et mesurables. Un début plutôt prometteur pour Pascal Tanchoux.



PASCAL TANCHOUX,
directeur de la communication
de Kraft Foods France et Benelux