

La publicité dans la « roue du bien »



La publicité, dont la mission fut longtemps de créer des besoins, jugés parfois inutiles, peut-elle se faire l'écho des nouveaux enjeux sociétaux, voire en provoquer certains ? Réponses dans le livre *Goodvertising*.

La communication peut-elle être responsable sur le plan sociétal et attirante sur le plan créatif ? Oui, affirme Thomas Kolster. À la condition, bien sûr, qu'un mensonge ne vienne pas contredire ce vœu pieux et entacher durablement la réputation de la marque, comme l'illustre le récent cas Volkswagen. Expert international en communication responsable, fondateur de l'agence Goodvertising agency à Copenhague et de WhereGoodGrows¹, il est également l'auteur du livre *Goodvertising, la publicité créative responsable*². Oui la publicité, souvent sur le banc des accusés pour

consumérisme outrancier et négligence des préoccupations environnementales, peut avoir une force positive dans le domaine de l'écologie. Car l'enjeu porte aussi bien sur les nouvelles manières de produire, de consommer que de... communiquer. La preuve par dix axes et quelque cent vingt campagnes provenant du monde entier, analysées dans ce livre. Question centrale posée aux marques par l'auteur : « Incitez-vous vos clients à adopter une vie saine, durable et source de plaisir ou gardez-vous la tête dans le sable avec une marque qui n'ose pas braver la tempête ? À quoi souhaitez-vous ressembler dans le futur ? ».

Qu'est-ce, selon Thomas Kolster, qu'une bonne publicité ? « La publicité socialement utile, son principe de base est



Thomas Kolster

l'intérêt commun : la marque entame avec moi un dialogue sur un thème qui me tient à cœur. » Au reste, les marques ne peuvent plus faire l'impasse sur leur responsabilité et leur engagement. Elles ne peuvent plus se cacher, car « *des communautés, connectées sur Internet, révèlent et jugent les actions et faux pas des marques, comme jamais auparavant* ». Elles doivent dorénavant révéler leur histoire. Comment sont-elles fabriquées, quelle est leur empreinte carbone, la nature de leurs relations sociales... ? Et de rappeler que lorsque « *l'histoire véhiculée ne correspond pas à la réalité des conditions de fabrication de votre produit, on appelle cela de l'écoblanchiment³* ». Thomas Kolster prévient que « *dès que les entreprises devront s'acquitter du véritable coût de leur prélèvement sur la nature et les écosystèmes, un changement radical interviendra, et [que] les grands gagnants seront ceux qui auront pris une longueur d'avance* ». Il n'hésite pas à affirmer que « *lorsque nos enfants se pencheront sur les pratiques qui sont les nôtres en ce moment dans les affaires, elles leur sembleront aussi incongrues que l'esclavage à nos yeux aujourd'hui* ».

Thomas Kolster n'hésite pas à affirmer que « *lorsque nos enfants se pencheront sur les pratiques qui sont les nôtres en ce moment dans les affaires, elles leur sembleront aussi incongrues que l'esclavage à nos yeux aujourd'hui* ».

Dix conseils

« *Pour rester dans le coup* », l'auteur donne à la marque dix conseils : elle doit être « *transparente, connectée, simple, collaborative, empathique, créative, communicative, généreuse, pédagogique et positive* ». Et ne jamais oublier qu'« *une marque prospère est tributaire d'une communauté prospère* ». Elle doit donc s'engager dans une démarche sociale à long terme.

1 Transparence : pourquoi démarrer une amitié par un mensonge ? Le temps des secrets est révolu. Un milliard de gens communiquent sur Facebook tous les jours ! Le monde entier juge quotidiennement les actions des marques. Si elles ne sont pas transparentes, comment leur faire confiance ? Si elles rencontrent un problème, elles ne doivent pas hésiter à le communiquer et à demander de l'aide, car si elles ne le font pas, quelqu'un finira par le révéler. Innocent, Patagonia, SC Johnson, Fleury Michon (#venezverifier) comptent au nombre des marques sincères. Elles ont compris que la franchise paie toujours sur le long terme.





Fiat Mio

- 2 Connexion** : quel degré de proximité pouvez-vous atteindre ? Les marques doivent rapprocher leur histoire de celle des consommateurs. Elles doivent indiquer clairement leurs valeurs, leurs convictions, leur implication, dialoguer avec les consommateurs, les laisser s'exprimer et les transformer en collaborateurs pour que la cause de la marque devienne la leur : Nike et la campagne « Chalkbot » pour soutenir le programme de la fondation Livestrong contre le cancer, Dove et sa « Campagne pour la vraie beauté ».
- 3 Simplicité** : est-ce que cela ne pourrait pas être plus simple ? Selon l'indice mondial de la simplicité des marques de Siegel+Gale, réalisé en 2011 sur la base de six mille consommateurs du monde entier, près de la moitié d'entre eux jugent leur vie plus compliquée aujourd'hui qu'il y a dix ans. Cette enquête souligne que ces consommateurs sont prêts à payer 5 à 6 % plus cher pour une



Les consommateurs n'achètent pas tant ce que l'entreprise fabrique que la raison pour laquelle elle commercialise le produit acheté.

relation ou une interaction plus simple avec la marque. Rien de tel que la simplicité pour être sûr que les messages des marques débouchent sur des actes comme le fait Google ? Quel consommateur lit les rapports RSE des entreprises quand, pourtant, « une mine d'initiatives géniales demeure cachée ! ». Quelle meilleure simplicité que celle de Starbucks, qui forme ses employés à dialoguer avec les clients ! « Ai-je besoin de plus de lames sur mon rasoir ou d'une offre de trente marques de dentifrice ?, s'interroge l'auteur. La simplicité est une nouvelle sorte de responsabilité », conclut-il ! L'économie du partage participe, au reste, de cette simplicité.

- 4 Collaboration** : comment travailler ensemble ? La marque doit passer de l'égoïsme à l'intérêt collectif. Nike l'a bien compris en lançant sa plateforme Nike +, en cocréation avec Apple, sur laquelle les coureurs peuvent suivre leurs performances dans le but de les améliorer, tout en rencontrant et en encourageant d'autres coureurs. 40 % des membres de Nike +, qui n'achetaient pas Nike auparavant, sont devenus clients de la marque. En lançant le portail en ligne My Starbucks Idea, l'enseigne a recueilli, la première année, 75 000 idées de consommateurs, dont 25 ont été mises en œuvre. Réduisant d'autant les coûts de recherche et développement ! Fiat Brésil a recouru à la production participative en associant les clients du monde entier à tous les processus de construction d'une voiture qui fut nommée Mio (« à moi » en italien), avec pour slogan « Cette voiture est vraiment la vôtre ». C'est en collaborant avec ses consommateurs que Patagonia a ouvert une boutique avec eBay pour vendre des produits d'occasion à sa marque. Les sites d'échange (prêt d'outils de bricolage, partage de véhicules...) relèvent de ce même état d'esprit. Selon un proverbe africain, « seul on va plus vite, ensemble on va plus loin ».

- 5 Compassion** : pourquoi cherchez-vous à rendre le monde meilleur ? Passion et compassion, même combat chez Häagen-Dazs qui, par sa campagne « Help Honey Bees » entend sauver les populations d'abeilles qui



diminuent et conserver ainsi les ingrédients de ses recettes. Conseil de Thomas Kolster : « *veillez toujours à aligner vos produits, votre marque et votre passion sur votre compassion, sous peine que votre discours sonne faux* ». Car les consommateurs n'achètent pas tant ce que l'entreprise fabrique que la raison pour laquelle elle commercialise le produit acheté. L'argument publicitaire n'est plus le fameux Unique Selling Proposition (USP) mais le Compassionate Selling Proposition : l'aptitude à changer la vie d'autrui : prouver que l'on se soucie non seulement des gens mais de ce qui leur importe. Savez-vous pourquoi les marques qui transmettent la passion et l'émotion plutôt que des faits ont plus de chance de déclencher un acte d'achat ? car ces messages touchent une structure du système limbique appelée amygdale, qui régit la confiance, la loyauté, la peur, le désir et la prise de décision. Quand les messages factuels, eux, sont reçus par la zone rationnelle du cerveau, le cortex préfrontal.

6 Créativité : et si... ? La publicité peut-elle planter la graine du changement dans l'esprit des consommateurs ? Oui, comme le prouve la série de publicités lancée par Patagonia lors du *Black Friday* (qui marque le début des soldes aux Etats-Unis et au Canada), qui met au défi le consumérisme en clamant : « *N'achetez pas cette veste !* ». S'il n'existe pas de formule magique de la créativité, « *se montrer curieux et remettre en cause les modes de pensée bien ancrées aide particulièrement* », suggère Thomas Kolster.

7 Contagion : quel est l'enjeu ? Selon l'étude GoodPurpose d'Edelman (2010), 66 % des consommateurs sont prêts à recommander un produit ou un service associé à une bonne cause et 64 % se sont déclarés prêts à partager des opinions et des expériences positives. La marque doit parfois bousculer les conventions, comme l'a fait Dove avec sa « *Campagne pour la vraie beauté* », par exemple à

travers un spot viral, *Dove Évolution*, qui défie les canons de la beauté en vigueur dans la publicité. Pour qu'il y ait contagion, il faut que l'histoire créée par la marque circule grâce aux supports numériques, et surtout qu'elle soit utile à la communauté.

8 Générosité : pourquoi devriez-vous donner plus pour recevoir plus ? Selon une enquête réalisée par Edelman, 86 % des consommateurs dans le monde estiment qu'une entreprise doit veiller au moins à parts égales à son intérêt et à celui de la société. « *Si vous apportez un petit plus à vos clients et si vous vous montrez généreux envers eux, vous les rendrez plus heureux. Cela se saura et vous attirerez plus de clients* », souligne Thomas Kolster. La générosité peut faire la différence sur un marché encombré, comme le montre le projet Pepsi Refresh, qui consacre vingt millions de dollars à des bourses sociales pour des idées susceptibles de changer la vie des gens. Les consommateurs votaient pour une association caritative présélectionnée. Le savez-vous ? Un acte altruiste libère de la dopamine et de l'ocytocine dans le cerveau, augmentant ainsi notre bien-être !



9 Perspicacité : quelle est la véritable motivation ? Être perspicace, c'est être capable d'apercevoir ce qui échappe à la plupart des gens. Ainsi de cette campagne de l'agence Crispin Porter + Bogusky destinée à faire baisser la consommation de tabac chez les jeunes. Plutôt que de leur dire « *Ne fumez pas, c'est seulement pour les adultes* », l'agence a construit un discours en considérant que chez les jeunes, l'acte de fumer est un acte de rébellion. L'agence leur a donc fourni un autre instrument de rébellion : contre l'industrie du tabac qui empoisonne leurs parents !

10 Positivité : quel est le côté positif ? « *Pour chaque roquette conçue par un scientifique, 1 000 000 de mamans font un gâteau* », « *Pour chaque personne corrompue, il en existe 8 000 qui donnent leur sang* », « *pour chaque arme achetée dans le monde, 20 000 personnes partagent un Coca* »... Cette campagne, lancée en 2010 par Coca-Cola Argentine, avait pour message qu'ensemble, nous pouvons rendre le monde meilleur ! « *La marque se doit d'incarner une force positive pour le bien-être des gens et de la planète et de relever les défis le sourire aux lèvres* », affirme Thomas Kolster. Au reste, une attitude positive est toujours contagieuse ! Et l'humour peut souvent mieux sensibiliser les gens que la peur ! Comme le prouve la campagne de la marque Axe pour une douche collective, plus économe en eau !



Engagement

Pour quelle cause votre marque est-elle prête à se battre ? Hier, l'entreprise faisait de la philanthropie en signant un chèque à une quelconque cause. Aujourd'hui, elle doit s'engager sur le long terme à l'instar de The Body Shop ou de Marks & Spencer – et son Plan A –, qui placent leurs valeurs au cœur de leur activité et les traduisent dans des actions tangibles. Par leur contribution au mieux être, elles écrivent un chapitre des livres d'histoire.

- 1 - Première plateforme de partage de bonnes pratiques en matière de communication.
- 2 - La version française de Goodvertising a été réalisée par l'agence Sidièse, en partenariat avec l'Ademe. Le livre est édité aux éditions Alisio, 250 pages, 40 euros.
- 3 - Greenwashing



Entretien avec Gildas Bonnel *

Ce livre, écrit par un Danois, témoigne-t-il de l'avance des pays du Nord sur ceux du Sud en termes de préoccupations sociales et environnementales ?

Gildas Bonnel : Je ne suis pas certain qu'il y ait un clivage entre l'Europe du Nord et l'Europe du Sud, c'est toujours agaçant de s'entendre répéter que les autres font mieux que nous (pour le tri, la mobilité douce, etc.), même si sur certains points c'est une évidence. Car nous avons aussi des atouts importants et des innovations qui font des jaloux. Promenez-vous en Europe et vous verrez que nous sommes le seul pays à avoir un système de régulation professionnelle de la publicité aussi efficace. En France, vous ne verrez pas une publicité de voiture auréolée de vert et de pâquerettes par exemple ! Ailleurs, si...

Vous avez ajouté, dans la version française, la « french touch ». Comment la qualifiez-vous ?

G. B. : Nous avons voulu rééquilibrer le nombre de campagnes françaises, car elles étaient sous-représentées dans la version anglaise. Nous voulions également des interviews d'experts français. Notre pays a fait un gros travail d'introspection depuis le Grenelle de l'environnement. Le secteur de la communication et de la publicité avait, alors, été pourfendu comme le mal absolu. Nos métiers étaient jugés responsables du consumérisme triomphant et de la machine à surconsommer. Cela nous a poussés à réfléchir et à interroger notre champ de responsabilité. C'est le cas à l'ARPP comme à l'AACC, où je préside une commission Développement durable très dynamique sur ces sujets.

Dans l'introduction de son livre, l'auteur déclare : « Je n'aime pratiquement aucune publicité ». Et vous, quelles publicités aimez-vous ?

G. B. : Je suis un utopiste (et aujourd'hui on en a besoin !). J'aime la publicité qui change le monde, qui nous fait rêver ou changer de regard. J'aime la publicité qui me rend intelligent, me surprend et me divertit.

La publicité, tant décriée, peut-elle par cet ouvrage (re) trouver ses lettres de noblesse ?

G. B. : Bien entendu. Notre métier n'est pas seulement de produire des campagnes. Notre métier consiste, avant tout,



à entendre le monde dans lequel nous vivons, à l'aimer et à conseiller les marques et les entreprises pour qu'elles bénéficient de cette sensibilité. Leurs petites histoires ne prennent sens (et ne sont efficaces) que si elles s'intègrent dans la société, la comprennent et la servent.

Cela implique-t-il une révolution culturelle dans les agences ?

G. B. : C'est là que le bât blesse. Oui, nous devons faire bouger nos agences. Travailler à une vraie diversité sociale.

Cesser de n'embaucher que des profils marketing sortant des mêmes écoles avec les mêmes expériences du monde. À mon avis, c'est une priorité.

La publicité peut-elle encore concilier rêve et discours responsable des marques ? Peut-on être créatif et responsable ?

G. B. : Je n'aurais jamais voulu adapter ce livre si je n'étais pas convaincu. Ce n'est pas du tout antinomique. La créativité est la clé de la réinvention de nos modèles et les marques le savent bien. Ce qui nous contraint aujourd'hui, c'est la peur de tenter « autre chose ». Engager une marque vers un champ d'expression plus social, c'est la régénérer, augmenter les possibles, la reconnecter au monde. Ce qui paraît insupportable aux publiphobes, c'est la déconnexion arrogante, la contribution à un imaginaire social obsolète. C'est quand la publicité s'obstine à reproduire des modèles de consommation que nous savons irresponsables.

Combien de professionnels le collectif Adwiser, lancé en 2007, regroupe-t-il aujourd'hui ? Les vingt-huit propositions de 2011 en ont-elles accueilli d'autres depuis ?

G. B. : Nous avons mis fin à nos travaux il y a trois ans. Adwiser avait l'ambition d'accélérer l'intégration des principes du développement durable dans le secteur de la communication. Après cinq ans de services (bons et loyaux !), nous nous sommes dissous ;-). Mais j'ai été très heureux de remettre notre manifeste à l'honneur dans le livre, car il n'a pas pris une ride... ■

* Fondateur de l'agence Sidièse.