

REF

SPÉCIAL RSE - JUIN 2017 **107**

Retrouvez l'intégralité de ce numéro sur tf1pub.fr



[@tf1pub](https://twitter.com/tf1pub)



[/tf1pub](https://www.facebook.com/tf1pub)



[@tf1pub](https://www.instagram.com/tf1pub)

107

Plus que jamais, la RSE, Responsabilité Sociétale de l'Entreprise, s'affirme comme un levier d'efficacité. Pour nos partenaires, la démonstration par la preuve de leur engagement et l'optimisation de leur communication représentent un enjeu croissant. Par ce nouveau numéro de REF, nous avons donc souhaité vous proposer une vision globale et des clés de lecture de ce phénomène.

De grandes marques - Carrefour, Bel, Club Med, Kering - et des professionnels de la communication - BETC et Sidièse - partagent dans ces pages leur vision et leur expertise

pour nous informer, nous interroger et nous donner envie de faire bouger les lignes. Nous les remercions chaleureusement.

Ce nouveau numéro est aussi l'occasion de vous présenter l'engagement et le savoir-faire du groupe TF1, que traduisent nos antennes et notre régie. À l'heure où certains se déclarent médias sans en posséder le savoir-faire, nous continuons à mettre tout en place pour offrir à vos marques un environnement respectueux et innovant, garantie de brand safety, visant à construire un marché plus performant, et une société meilleure.

Bonne lecture,

Les équipes de TF1 Publicité

4	RSE & MÉDIAS	20	RSE & FUTUR
4	ENTRETIEN AVEC GILLES PÉLISSON, PDG DU GROUPE TF1	20	LES TENDANCES GREEN DE DEMAIN
9	FOCUS UK : PRIORITÉ À LA DIVERSITÉ SUR LE PETIT ÉCRAN	22	RSE & MARQUES
10	USHUAÏA TV, RESPONSABLE ET SÉDUISANTE	22	LA VISION DE CARREFOUR
11	ENTRETIEN AVEC ARNAUD BOSOM, DGA RH ET RSE DU GROUPE TF1	24	LA VISION DE CLUB MED
14	RSE & PUBLICITÉ	26	LA VISION DE BEL
14	BETC : « LA PUBLICITÉ POURRAIT ÊTRE LE PREMIER MARCHÉ NEUTRE EN CARBONE »	28	LA VISION DE KERING
18	GILDAS BONNEL : « AU SECOURS, C'EST DE LA COM' ! »		



« UN MÉDIA DOIT ÊTRE TÉMOIN AUTANT QU'ACTEUR DE L'ÉVOLUTION DE LA SOCIÉTÉ »

TF1 vient d'obtenir le statut Gold Class Sustainability*, un honneur partagé seulement par deux autres groupes médias dans le monde. Une récompense importante pour un engagement RSE** sincère, initié depuis plusieurs années. Pour mieux comprendre cet engagement, Gilles Péliçon, président du groupe TF1, nous parle enjeux, stratégie et media sustainability. Une autre façon, tout aussi importante, de partager des ondes positives avec les Français.

Quel rôle les médias ont-ils à jouer dans la société ?

Toutes les entreprises françaises ont pris conscience du rôle qu'elles tiennent dans la société. Celui d'un média peut être doublement exigeant. Chaque jour, nous nous adressons à des millions de téléspectateurs, nos programmes divertissent, informent, rassemblent et créent le débat. Toucher un large public porte en soi une exigence, celle de présenter la société telle qu'elle est, dans sa diversité, avec ses richesses et ses différences. Nos antennes s'y emploient jour après jour. Naturellement, au sein de l'entreprise, nous devons répondre à cette même ambition. La chaîne TF1 ne pourrait être la télévision de tous les Français si elle n'était elle-même, avec les individus qui la composent, représentative de notre société. En somme, un média comme TF1 doit être témoin autant qu'acteur de l'évolution de la société.

*TF1 a été crédité en janvier 2017 de la classification OR pour sa performance RSE par l'agence RobecoSam, aux côtés de seulement deux autres médias : Liberty Global (Royaume-Uni) et Telenet (Belgique). Les entreprises dont l'évaluation est positive intègrent l'index boursier DJSI (Dow Jones Sustainability Index)

**Responsabilité Sociétale de l'Entreprise

Le groupe TF1 s'avère non seulement impliqué, mais aussi fer de lance en matière d'engagement sociétal. Pourquoi une telle volonté ?

Nous devons, sur ces thématiques, être aussi exemplaires que possible, et il n'est pas question sur ces sujets de se contenter d'être dans l'air du temps. Nos chaînes contribuent régulièrement à promouvoir les bonnes pratiques en matière de responsabilité sociétale. Au sein de l'entreprise, nous nous impliquons fortement pour l'égalité entre les sexes, la lutte contre les discriminations, la promotion du lien social et de la solidarité, et pour la préservation de notre environnement. Nous sommes fiers d'être le premier média à avoir obtenu le Label Diversité ou à signer la charte LGBT. Et tant mieux si d'autres entreprises suivent nos traces. Dernièrement, la très exigeante agence de notation extra-financière RobecoSam nous a classés au niveau Or pour nos actions RSE* et cette distinction nous encourage à amplifier encore notre politique. Nous sommes persuadés que la RSE est une composante clé d'une entreprise moderne et innovante.

Comment s'illustre votre démarche ?

Notre responsabilité est engagée à tous les niveaux. La conformité de nos antennes garantit à nos publics un environnement respectueux, c'est également le cas sur tous nos sites et nos réseaux sociaux. Nous prenons également le soin d'entretenir avec le public un dialogue constant pour que TF1, qui est capable de réunir le plus large public, reste un média accessible. C'est une des conditions de la confiance et de la sincérité.

Autre sujet primordial: nous avons été précurseurs sur la sensibilisation aux enjeux climatiques. Depuis longtemps, nos journaux, la météo et évidemment la chaîne Ushuaïa TV prennent à cœur de donner les bonnes clés au public pour assurer l'avenir de notre planète. En outre, le Groupe est fidèle à la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme, et nous venons de renouveler notre soutien et partenariat sur les trois ans à venir.

« Nous sommes fiers d'être le premier média à avoir obtenu le Label Diversité et à signer la charte LGBT. Et tant mieux si d'autres entreprises suivent nos traces »



La fiction française, un vecteur puissant pour déplacer le curseur et créer de l'inclusion. La dernière héroïne de TF1, Louise (Claire Nebout), est transgenre.



37,3 millions d'euros: c'est la valorisation en 2016 de toutes les aides apportées par le Groupe à plus de 130 associations. Pour les soutenir, TF1 offre des dons directs ou une forte visibilité (prime time, fabrication de spots et diffusion gratuite, reversement des gains des jeux, appel aux dons, relais réseaux sociaux...).



Les antennes du Groupe proposent une information éthique, où qualité et honnêteté priment, attentive à représenter justement la société. Ici, Anne-Claire Coudray et Catherine Jentile de Canecaude, correspondante de la Rédaction aux États-Unis, réunies à Washington lors de la dernière présidentielle américaine.

« À l'heure où les plateformes d'exposition se multiplient, où de nouveaux acteurs se proclament médias, où la législation n'est pas toujours respectée, il est important d'assurer à nos clients un environnement d'antenne respectueux et valorisant pour leur marque »

Pensez-vous que l'information ou la fiction, très suivies sur TF1, possèdent le pouvoir de faire bouger les lignes ?

La qualité de l'information est un enjeu central pour le groupe TF1. Nos journaux et magazines sont notre plus grande vitrine. Ils doivent refuser la facilité qui consiste à reproduire des habitudes du passé sans prendre conscience des évolutions. Nos rédactions sont donc attentives, dans leurs sujets, à refléter une société qui soit le plus proche des Français possible, et tentent à leur manière de la faire avancer. Pour preuve, notre engagement *Expertes à la Une*, qui vise à rendre aux femmes leur juste place dans le débat public (voir encadré). Une autre façon de faire avancer les mentalités, c'est la fiction française, un vecteur puissant. Regardez le succès de *Joséphine, ange gardien*, de *L'emprise*, et plus récemment de *Louise*, qui a fait le pari de mettre en avant une héroïne transgenre. Le public est réceptif à ces fictions qui donnent à voir ce que nous sommes, qui déplacent les curseurs et créent de l'inclusion.

Un seul nom réunit et résume désormais les actions RSE du Groupe : « TF1 Initiatives ».

Quel est le but de cette démarche ?

Nos actions dans le domaine de la RSE sont significatives. Et il faut aussi que nous puissions en assurer la promotion. Pas par volonté marketing, mais bien pour créer autour d'elles un effet positif, qui peut entraîner des « initiatives » constructives de la part de l'ensemble des parties prenantes. Nous lançons donc « TF1 Initiatives », qui s'articule autour de trois piliers : se rassembler pour aider les plus démunis, réunir nos différences pour en faire une richesse, construire une société durable. Pour réussir, nous devons mettre le dialogue

et l'échange au cœur de tous nos dispositifs. Une stratégie en parfaite adéquation avec notre rôle : celui de média de tous les Français. Je suis convaincu que la mise en place de ce projet apportera plus de cohérence à nos engagements et leur donnera une dynamique encore plus affirmée.

Être un média respectueux et responsable, est-ce un argument qui convainc les annonceurs ?

Pour nos clients, les ambitions de TF1 dans le domaine de la RSE sont autant de gages de confiance. À l'heure où les plateformes d'exposition se multiplient, où de nouveaux acteurs se proclament médias, où la législation n'est pas toujours respectée, il est important d'assurer à nos annonceurs un environnement d'antenne respectueux et valorisant pour leur marque. La qualité de nos programmes, la ligne éditoriale de nos chaînes, leur capacité à toucher tous les publics dans le respect des téléspectateurs sont des éléments importants. La qualité de la mesure d'audience en est un autre. Cet ensemble permet aux marques de communiquer en confiance, sur des médias qu'elles savent responsables. Dans le domaine de la data, par exemple, nous devons savoir apporter de nouveaux services à nos clients, tout en travaillant sur la protection des données personnelles. Les annonceurs attendent évidemment de leur partenaire média qu'il soit exemplaire sur ces sujets autant qu'ils cherchent à l'être dans leurs activités respectives. Nous devons avancer main dans la main pour porter et continuer à partager des ondes positives avec l'ensemble de nos interlocuteurs.

C.F.

VIVA TECHNOLOGY STARTUP CONNECT / PARIS 2017

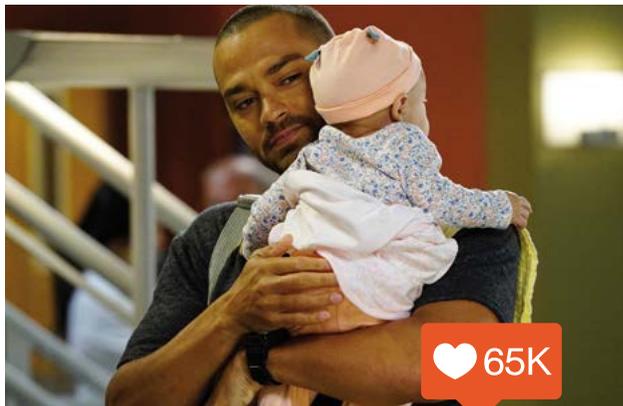
Le groupe TF1 pitche les startup sociétales

TF1, partenaire du salon Vivatechnology, accueillera au sein de son Medialab des startup spécialisées. Elles pourront pitcher sur des thématiques sociétales, au cœur des préoccupations du groupe TF1. Elles bénéficieront dans ce cadre de toute l'exposition médiatique du salon.



tf1pub

Boulogne-Billancourt, France >



Un bouclier anti-haine pour les réseaux sociaux

Pour protéger les publics les plus vulnérables sans jamais entacher la liberté d'expression, TF1 a initié un partenariat avec l'initiative française Respect Zone. Elle vise à promouvoir le respect sur internet grâce à son label, et à un bouclier anti-haine pour les plus jeunes, simple à télécharger et à installer.

Experte.S à la une



#TF1Expertes

Une enquête, menée par TF1 entre mai et août 2016, a dévoilé que seulement 34 % des intervenants et 25 % des experts intervenants dans les JT étaient des femmes. Constat « inacceptable » pour Catherine Nayl, directrice de l'Information du Groupe. Pour y remédier, le plan d'action *Expertes à la Une* est lancé en compagnie de la ministre du Droit des femmes, Laurence Rossignol. Au programme : une conférence avec 180 expertes issues de domaines variés pour discuter de l'amélioration de la représentativité des femmes expertes dans les journaux. Une formation pour 120 journalistes, monteurs et documentalistes ainsi que des ateliers de média training ont été organisés pour favoriser la prise de parole en public des femmes.

Royaume-Uni : priorité à la diversité sur le petit écran

Outre-Manche, le réseau Creative Diversity Network (CDN) œuvre pour représenter la richesse et la diversité des communautés vivant dans le pays. Plus qu'un engagement éthique, cette cause est capable d'assurer de meilleures performances au sein des entreprises médiatiques et au niveau des audiences.

Le CDN rassemble les principaux acteurs du paysage audiovisuel au Royaume-Uni comme la BBC, Channel 4, ITV, Sky ou la BAFTA (British Academy of Film and Television Arts). Ensemble, ils reconnaissent la diversité comme principe essentiel pour favoriser l'innovation et la créativité. Pour Tony Hall, directeur général de la BBC: «La diversité est nécessaire pour une chaîne de télévision moderne». Tous les deux ans, les prix CDN récompensent les meilleures initiatives en matière de diversité – sur et hors écran – dans la production télévisuelle britannique. En 2014, le grand gagnant est David Olusoga pour son œuvre historique *The World's War: The Forgotten Soldiers of Empire* révélant l'histoire des soldats indiens, africains et asiatiques pendant la Première Guerre mondiale.

Des audiences au beau fixe

Pour la chaîne ITV, le portrait de la diversité sociale maintient la pertinence des programmes et attire un large public. En 2010, 18,8 millions de Britanniques suivent le 25^e anniversaire du feuilleton *EastEnders* sur BBC One, une série qui met en scène la vie de plusieurs habitants dans un quartier de l'est de Londres. La chaîne leader en Angleterre reconnaît la prise en compte de l'égalité comme vitale pour faire progresser les audiences et assurer son succès. En 2016, le CDN met en place le «projet diamant» qui enquête sur la diversité ethnique et sexuelle à la télévision anglaise. Les données concernant l'origine ethnique, l'âge, le handicap, le genre et l'orientation sexuelle sont relevées et étudiées. L'objectif est de mettre en lumière différentes tendances afin d'améliorer la diversité à l'écran.

La publicité mise à contribution

Du côté des annonceurs, elle est une opportunité créative capable d'améliorer l'originalité et le caractère distinctif des productions. Pour les chaînes, c'est également la possibilité d'attirer de nouveaux talents sensibles à cette cause. À l'heure du Brexit, BBC fait appel au célèbre photjournaliste Martin Parr pour produire de nouveaux spots publicitaires entre ses programmes. La série de portraits réalisée souligne la diversité de la société britannique: un groupe de nageurs à Clevedon, des élèves près de Bristol ou une équipe de rugbymen handicapés...

3,5% des producteurs britanniques sont issus d'une minorité ethnique

La diversité au sein des entreprises médiatiques est un autre cheval de bataille pour le CDN. L'association Directors UK réunit plus de 6 000 membres dont des réalisateurs de télévision et cinéma. En 2015, elle publie une étude aux chiffres alarmants. Sur les 6 000 professionnels, 3,5% sont issus d'une minorité ethnique. Ils composent pourtant 14% de la population britannique. Seulement 2,46% des magazines et 0,18% des programmes comiques à la télévision sont produits par des réalisateurs issus d'une minorité ethnique. Une proportion qui tombe à 0% en matière de talk-show, jeu télévisé ou télé-réalité. Pourtant, la BBC conseille fortement de suivre les données démographiques de ses effectifs afin d'attirer les meilleurs talents et développer de nouveaux contenus. En effet, selon la chaîne, plus un milieu de travail serait inclusif, plus les collaborateurs seraient performants. D'autre part, démontrer un engagement envers la diversité est une bonne façon d'encourager l'investissement dans l'entreprise, au sein d'un projet ou dans un programme de formation.

L.F.

UshuaïaTV

RESPONSABLE ET SÉDUISANTE

Visionnaire, Ushuaïa TV nous invite depuis plus de douze ans à contempler les merveilles du monde et à réfléchir à notre place sur la planète. Dans ses bagages, elle rapporte de précieux témoignages destinés à sensibiliser l'opinion publique. Seule chaîne dédiée intégralement aux enjeux de développement durable, Ushuaïa TV est la mieux placée pour communiquer sur ces thèmes. Ses annonceurs et ses partenaires ne s'y sont pas trompés : la chaîne thématique embarque avec elle un public de plus en plus large. Lancée en mars 2005, Ushuaïa TV a bien évolué. L'air ambiant du greenwashing a influencé la ligne éditoriale de ses débuts, qui prônait un ton plutôt militant. La tendance passe ensuite à la pédagogie : la chaîne pousse alors en avant bonnes pratiques et gestes utiles du quotidien. Pour éviter de rester sur ce créneau parfois infantilisant et coller aux nouvelles attentes d'un public déjà averti et actif, Ushuaïa TV se repense entièrement il y a cinq ans.

Ushuaïa TV propose aujourd'hui une ligne éditoriale inspirante et positive. Pas question de donner de leçons, la chaîne montre aux téléspectateurs qu'ils peuvent agir et soutenir les solutions pour le climat, en se

forgeant leur propre avis. Elle met en lumière des initiatives de femmes et d'hommes pour préparer le monde de demain avec, par exemple, les programmes *Artisans du changement* ou *Porteurs d'espoir*. En dehors des écrans, Ushuaïa TV s'associe à de nombreux événements, mouvements et ONG portant ces mêmes valeurs. Elle est partenaire de *My Positive Impact*, des *Acteurs du Paris Durable* avec la Mairie de Paris, du mouvement mondial *1% pour la planète...* La chaîne suit également de très près toutes les COP, et couvrira la COP23 à travers un magazine.

Cette évolution porte ses fruits en termes d'audiences. Ushuaïa TV affiche des résultats en constante progression et a enregistré sa 2^e meilleure vague auprès des 4 ans et plus depuis la création du Médiamat[®]Thématik. Et ces choix éditoriaux résonnent aussi évidemment auprès des annonceurs. Au-delà du simple achat d'espace, la chaîne crée de belles relations avec ses partenaires. La marque Guerlain et ses initiatives durables seront, par exemple, au cœur d'un prochain numéro d'*Ushuaïa Le Mag*.

V.V.

2,7

millions de téléspectateurs
par mois*

2^e

meilleure vague auprès des
individus 4+ depuis la création du
Médiamat[®]Thématik*

+13%

d'audience vs V30*

TF1, FACILITATEUR D'INITIATIVES POSITIVES

La coopération incite à la solidarité, la diversité apporte la créativité et l'engagement entraîne la fierté. Fort de ces convictions, le groupe TF1 mène une politique volontariste dans le domaine de la RSE depuis de nombreuses années. Au-delà des réglementations, il œuvre pour créer une entreprise plus engagée et plus performante. Arnaud Bosom, DGA Relations Humaines et RSE, atteste de l'importance de l'engagement RSE pour le Groupe.



ARNAUD BOSOM

DGA Relations Humaines et RSE
Groupe TF1

Chez TF1, on vit la RSE comme un facteur de réussite. Comment expliquer cette conviction?

Le constat est simple: il est aujourd'hui difficile de faire le distinguo entre salarié et citoyen. Nos collaborateurs sont parfois engagés à titre personnel dans des domaines associatifs, d'autres attendent que l'entreprise leur montre la voie. Il serait sans doute difficile de les convaincre de nous rejoindre ou de nous accompagner, si nous ne proposons un environnement professionnel représentatif de la France dans sa diversité et ses différences. Nos entreprises doivent avancer au même rythme que la Société, et ne peuvent pas se contenter de rester celles qu'elles étaient. Je suis convaincu que la politique RSE de TF1,

au-delà des valeurs qui sont les nôtres et qui la portent, représente un atout indiscutable de notre marque employeur.

Quels bénéfices tirez-vous de vos divers engagements?

Fierté d'appartenance, fidélité à l'entreprise, dynamique interne, bénéfice d'image, process améliorés... Les effets positifs sont incontestablement nombreux, même si la RSE ne se vit pas sans effort. Elle représente un investissement financier et humain, mais je suis certain que le gain, même à court terme, est important. Des collaborateurs divers et égaux, conscients des problématiques sociétales, créent une dynamique positive dans l'entreprise. Nos démarches et les récompenses qui les honorent résonnent dans le Groupe, mais aussi à l'extérieur.

Votre politique de diversité est particulièrement représentative!

Simplement parce que de la diversité naît la richesse. Former des équipes mixtes, mélangeant hommes et femmes, origines et cultures multiples, offre des bénéfices indéniables. Nos collaborateurs s'enrichissent de leurs différences, ces échanges boostent la créativité et l'innovation, et font bouger les lignes. Nous sommes très fiers que 93% de

nos collaborateurs en situation de handicap ressentent une mentalité ouverte à TF1 sur le sujet du handicap, comme le démontre une récente étude. Nous sommes également très heureux d'accueillir la 10^e promotion de la Fondation d'entreprise TF1, qui a déjà permis à 120 jeunes issus de quartiers populaires de nous rejoindre. Une démarche gagnant-gagnant : nous leur facilitons l'entrée dans le monde professionnel et bénéficions de leur regard neuf et de leur énergie.

Comment réagissent vos collaborateurs ?

Avec engagement, créativité et enthousiasme ! Nous avons été les premiers à mettre en place la charte LGBT (Lutte contre les discriminations envers les personnes Lesbiennes, Gays, Bisexuels et Transgenres), signée par notre président et de nombreux salariés. Nos Masterclass, qui abordent les thèmes de la diversité, du développement durable ou de la

résilience, font toujours salle comble. Je ne veux pas dire que nous sommes exemplaires, mais tant mieux si nous pouvons devenir un exemple. Dans ce domaine, le chemin est long.

Comment la mise en place de « TF1 Initiatives » vous permettra d'aller un cran plus loin ?

La plateforme « TF1 Initiatives » sera un outil important pour que nos collaborateurs s'expriment sur les sujets RSE qui leur tiennent à cœur. Elle donnera plus de visibilité aux actions qui sont les leurs. Chaque initiative positive pourra être relayée pour, qu'au final, chacun puisse piocher inspirations et bonnes pratiques. Nous savons aussi que nos publics, partout en France, seront animés de la même ambition : celle de partager leurs engagements solidaires. Nous avons la volonté d'être un facilitateur d'initiatives positives.



Depuis 2008, la Fondation TF1 contribue à l'insertion professionnelle des jeunes et à la lutte contre les discriminations.

GROUPE TF1 : INITIATIVES & SUCCÈS EN 10 EXEMPLES

1^{er}

TF1 est le premier groupe média à obtenir le Label Diversité en 2010

1^{er}

TF1 est le premier groupe média à signer la charte LGBT

130

associations soutenues chaque année par le groupe TF1

35%

de femmes au Comité de Management du Groupe (contre 30% en 2015)

200

personnes en situation de handicap recrutées en 10 ans

120

jeunes issus de quartiers populaires accueillis avec la Fondation

+80%

des collaborateurs ont suivi une formation liée à la diversité

-15%

Le groupe TF1 a réduit de 15% ses émissions directes de gaz à effet de serre depuis 2012

93%

des collaborateurs en situation de handicap trouvent les mentalités ouvertes à leur sujet

220

membres pour Fifty Fifty, le réseau mixte du Groupe, dont 20% d'hommes



| La marque employeur de TF1, TF1 Carrières Positives, reprend les codes positifs et engagés de la politique RSE du Groupe.

57% des entreprises françaises font de la mixité une priorité

La série d'études «Women Matter», créée par le cabinet McKinsey, montre la corrélation entre mixité hommes-femmes au sein des instances dirigeantes et meilleure performance dans l'entreprise. En 2011, l'enquête révèle que la mixité est l'une des dix priorités stratégiques pour 57% des entreprises françaises. 90% des PDG seraient engagés en faveur de cette cause. Pourtant, en 2016, les femmes ne représentent que 17% des membres des comités exécutifs et 32% des membres des conseils d'administration. Des efforts sont donc à poursuivre pour faire progresser la mixité. L'analyse «Woman Matter» met en lumière sept valeurs de leadership qui augmenteraient la performance de l'entreprise. Par exemple, la formulation des attentes et l'exemplarité seraient des styles de leadership plus fré-

quents chez les femmes. Appliquées à des postes décisionnaires, ces compétences encouragent la complémentarité au sein des comités exécutifs. Ainsi, McKinsey propose plusieurs axes pour obtenir de meilleurs résultats sur l'intégration des femmes à des postes clés dans l'entreprise :

- Maintenir un engagement fort de la direction générale qui doit rayonner sur l'ensemble des échelons de la hiérarchie
- Mettre en œuvre un vrai programme de transformation et développer une vision crédible autour du changement
- Accélérer l'évolution des mentalités au sein de l'entreprise.

L.F.

« LA PUBLICITÉ POURRAIT ÊTRE LE PREMIER MARCHÉ NEUTRE EN CARBONE »

La publicité est puissante, mais elle a aussi de grandes responsabilités. Elle participe à la construction de l'imaginaire sociétal et peut faire bouger les lignes, en influençant les comportements des consommateurs. Échange avec Romain Peton, expert RSE de BETC, qui prend les marques par la main pour communiquer de façon plus responsable.



ROMAIN PETON

Expert RSE sur les questions de l'entreprise et de production publicitaire de l'agence BETC

BETC

L'agence BETC Paris, créée en 1994, est membre du réseau BETC (BETC Paris, BETC London, BETC Sao Paolo et Rosapark). Fondée et présidée par Rémi Babinet et Mercedes Erra au sein du groupe Havas, elle est créatrice de campagnes mondiales pour des marques incontournables telles que Air France, Evian, Lacoste, Petit Bateau, Peugeot, Disneyland Paris ou encore Aigle. BETC est l'agence française la plus primée au monde selon le classement du Gunn Report 2016. @sustainablebetc

En 2007, les grandes questions climatiques sont venues percuter les enjeux économiques et sociétaux. Les publicitaires, alors pas forcément formés à cette nouvelle donne, ont accompagné leurs clients sur ce terrain inédit de prise de parole. Après cette période propice au greenwashing, les agences de publicité ont dû soigner l'image écornée du métier et faire de la pédagogie chez les clients, pour éviter toute collision supplémentaire. Afin de s'en prémunir, la communication doit aujourd'hui servir de levier d'action pour la RSE. Dans les entreprises, les budgets de communication sont souvent plus importants que ceux des services RSE. Partant de ce constat, une coconstruction des actions semble inévitable pour créer de la valeur commune. « La RSE, c'est du test and learn en permanence », lance avec un recul modeste sur son métier Romain Peton, responsable de ces questions au sein de l'agence de communication BETC, très proactive en la matière. « Nos métiers sont nouveaux, comme ceux du social media. On a percé il y a dix ans. Et, comme dans le digital, on lance des versions bêta, des V1 puis des V2, on corrige, on améliore en permanence ». Et en RSE, faute avouée est à moitié pardonnée : « Les entreprises ne peuvent être 100% responsable du jour au lendemain ! », confie Romain, et, en effet, mieux vaut avancer avec humilité et bienveillance, dans une temporalité qui n'est pas toujours celle du rythme publicitaire.

« LA RSE, C'EST DU TEST AND LEARN EN PERMANENCE »

Dans le détail se cache la cohérence

« Parfois, l'histoire est difficile à raconter. Comment matérialiser ses engagements dans une posture de marque à la fois propriétaire et différenciante: c'est la vraie problématique. Il faut avancer avec cohérence et éthique, et surtout ne pas en faire un argument de vente systématique », nous explique Romain. À l'évidence, le niveau d'exigence des consommateurs a bien évolué. Ce qui avant était une preuve de bonne pratique dont on pouvait se targuer: avoir un programme de RSE, des chartes et guides, intégrer les enjeux environnementaux dans son discours de marque... sont aujourd'hui des attendus. Une démarche de RSE structurée dans le temps, sur des objectifs mesurables et nourrie par des preuves terrains, des actions innovantes et concrètes, est désormais le seul moyen de se différencier puisque la contrainte réglementaire

extrafinancière s'applique à tous. Mais que faut-il raconter, et comment ? « Le discours se construit sur la vision de la société que propose la marque, par l'accumulation de preuves, il est holistique. » Pour notre interlocuteur, définitivement, c'est dans le détail que se cache la cohérence: « Le greenwashing a voulu faire de ces arguments quelque chose de très fort, alors qu'on est plutôt de l'ordre du signal faible. Il faut savoir rester humble. »

Nous avons un rôle à jouer

Depuis 2007, toutes les communications qui utilisent des arguments environnementaux doivent être validées par l'ARPP pour la TV: chaque création doit évidemment s'y plier. Mais chez BETC, on va au-delà. Commerciaux, créatifs et productions sont sensibilisés en amont, pour que les messages développés représentent correctement l'ensemble des publics adressés, respectent les enjeux environnementaux, ou ne contreviennent pas aux règles qu'ils se sont fixées (surutilisation des produits, décalage de temporalité entre rythmes naturels et rythmes commerciaux). Une façon de montrer le chemin, tout en nuances, plutôt bien accueillie dans cette entreprise créative parfois réfractaire à la norme. « Nous avons une



BETC a emménagé à Pantin, dans le bâtiment des Magasins généraux, sur les bords du canal de l'Ourcq. Après avoir contribué au renouveau du quartier de la gare de l'Est, BETC jouera un rôle moteur dans la construction du Grand Paris.

part de responsabilité, et définitivement un rôle à jouer dans l'industrie culturelle», assure Romain. Son rôle à l'agence est aussi de montrer un autre chemin. Au-delà du respect des lois et des bonnes pratiques à insuffler, la publicité pourrait aller beaucoup plus loin. Romain en est convaincu, la production publicitaire «pourrait être le premier marché neutre en carbone». Ce serait un signal fort envoyé au marché et une innovation majeure pour ces métiers. Chez BETC, on propose déjà aux clients de contribuer à compenser l'empreinte carbone des tournages ou shooting publicitaires. Vingt-trois annonceurs se sont engagés en 2016 et ont permis d'annuler l'émission de 1125 tonnes équivalent CO₂, soit un tiers des impacts de production.

Le mouvement prend peu à peu dans le milieu, mais pas encore assez vite, les enjeux sont complexes et il faut prendre le temps de les expliquer à tous. Romain échange régulièrement avec ses pairs en agence. On remarque déjà quelques sursauts, comme la prise en compte de plus en plus fréquemment dans les compétitions publicitaires des notations RSE des participants. Heureusement, et comme Romain Peton a l'habitude de le dire à ses clients: «Il n'est jamais trop tard. Et il n'a jamais été simple de transformer son modèle».

C.F.



En France, 1 € investi en publicité génère 7,85 € de PIB

Le 16 janvier 2017, le cabinet Deloitte a publié une étude mesurant la contribution du secteur de la publicité sur le PIB. Réalisée en collaboration avec l'AACC, l'UDA et l'Udecam, elle démontre qu'un euro investi en publicité média a un impact positif de 7,85 € sur le PIB français. Ces quatre dernières années, jusqu'à 12,5 milliards d'euros ont été investis chaque année en publicité, principalement sur internet et en télévision.

En tant que secteur économique dynamique, «la publicité contribue directement ou indirectement à la création de 536 000 emplois en France, soit 2,1% des emplois du pays», révèle l'étude.



65%

des campagnes TV sur l'alimentation responsable génèrent un incrémental sur le CA à court terme

contre 52% sur l'ensemble des catégories de produits de grande consommation, toutes campagnes confondues.

Source : Kantar Worldpanel Media Way



“BETC se veut un laboratoire du développement durable”

Muriel Fagnoni

Vice-présidente exécutive de BETC

BETC

Comment expliquez-vous que BETC s'engage autant en matière de RSE ?

Le développement durable est un axe d'innovation majeur, et le dynamisme de ces réflexions fait écho à la capacité des communicants à représenter l'avenir, à embarquer la société dans toute sa diversité vers de nouveaux horizons, à la croisée des innovations artistiques, techniques et commerciales. C'est fort de ce constat que nous accompagnons l'émergence des modèles de société du XXI^e siècle via nos marques, la cohérence de leurs supports de communication et notre exemplarité interne. BETC se veut un laboratoire pour les expérimentations liées au développement durable, tout en veillant à rester connectée aux attentes des publics qui se renforcent jour après jour sur ces thématiques.

Par quelles actions concrètes passe la sensibilisation de vos salariés ?

Pour sensibiliser et faire la pédagogie de nos efforts de RSE, nous avançons méthodiquement de deux manières différentes. Une partie des actions est centralisée afin de simplifier la mise en œuvre et de ne pas sursolliciter les salariés dans leur quotidien. Pour la sensibilisation directe, nous nous adaptons en fonction des problématiques. Cela va de la mise en place d'une communication régulière sur nos initiatives à la publication d'un rapport annuel de développement durable, à la participation à des courses sportives solidaires, la création de sessions de jardinage...

Comment peuvent cohabiter RSE et communication ?

Nos études Prosumers montrent qu'en France 65% des interrogés pensent que les entreprises ont la responsabilité de faire plus que simplement générer du profit. Chez BETC, nous pensons que la communication peut aussi être un levier pour des actions de RSE, elle peut venir construire des projets de terrain par exemple, ainsi en se mettant aux services de l'engagement de l'entreprise, cela crée des opportunités en communication. RSE et communication se portent l'une l'autre.

Le marché de la publicité peut-il faire bouger les choses ?

Le 15 février dernier, Mercedes Erra et l'ensemble des acteurs de la filière communication ont signé, en présence de la ministre Audrey Azoulay et du secrétaire d'État Christophe Sirugue, le contrat de la filière communication française. Cette structuration va permettre à l'ensemble des acteurs d'avancer dans ce cadre nouveau pour apporter des réponses aux enjeux de nos métiers, aux évolutions de l'économie française et, dans une autre mesure, de la société française. Nous devons faire entrer nos métiers dans une ère où l'éthique et la responsabilité ne restent plus au stade des intentions, c'est à ce prix que nous renforcerons la confiance des publics dans nos activités.

AU SECOURS, “C’EST DE LA COM” !

74% de Français ne croient pas en la communication des entreprises¹. La tendance est mondiale. Pire, elle est haussière. Ce mouvement de défiance, également observé envers le domaine public, redéfinit les contours de la publicité et la questionne sur sa capacité à dépolluer le discours et à renseigner le consommateur. Gildas Bonnel, président de l’agence Sidièse et de la commission de Développement durable de l’AACC, nous dresse l’état des lieux.

Pour Gildas Bonnel, «traiter des enjeux RSE adresse notre humanité, et la fin potentielle de celle-ci». Réunissons donc l’humain et le consommateur que nous sommes pour mieux nous inclure dans cette réflexion! Le message est clair: parler au consommateur, c’est d’abord parler à l’homme, qui change plus vite que les organisations. Dans ce face-à-face, les annonceurs tentent de résoudre une équation pénible. Comment reconquérir la confiance d’un public méfiant? Comment arrêter le répulsif «C’est de la com’»?



GILDAS BONNEL

#sidièse

Gildas Bonnel est président de Sidièse, agence de conseil en communication référente sur les sujets de Responsabilité sociale et environnementale, et président de la commission Développement Durable de l’AACC, l’Association des Agences-Conseils en Communication.

Greenwashing, greenhiding

À la fin des années 2000, l’environnement est un thème qui bat son plein. Grenelle Environnement en 2007, percée historique des mouvements écologistes aux élections européennes: les signaux sont extrêmement positifs pour des enjeux qui s’ancrent définitivement dans les consciences. Le phénomène est tel qu’il grossit jusqu’à explosion. «On a trouvé ça super d’aller sur cette thématique, mais ça nous a très vite rattrapés. En dix ans, il y a eu des scandales sanitaires, financiers, environnementaux, sociaux, alimentaires, économiques... Après le greenwashing, on a vu naître un courant de greenhiding. Les arguments environnementaux étaient plus sources de problèmes qu’autre chose, les entreprises ont donc cessé de communiquer», complète Gildas Bonnel. Il ajoute: «L’hyperconsommation a été pointée du doigt et depuis, toutes les marques sont entrées dans un tunnel de transformation».

Les mauvais élèves

Pour les professionnels de la publicité, le diagnostic est clair et leur responsabilité est engagée. Selon le président de Sidièse, «nous sommes hors sol : trop déconnectés des enjeux biologiques, géologiques». Hors sol. Un choix de mots tout trouvé pour un homme profondément animé. La communication, dernier secteur à être entré dans le mouvement responsable, est donc arrivée après ses clients: «Le premier à y être allé, c’est le secteur

primaire (agriculture, métiers d'extraction), puis sont venus l'industrie et enfin le tertiaire (banques, assurances), poursuit Gildas Bonnel. C'est vrai, nous sommes payés à embellir, à simplifier». L'heure est donc à la reconquête de la communication, «car il n'y a pas de secteur qui puisse se dispenser de restaurer la confiance, dans l'esprit des citoyens-collaborateurs-partenaires de tous horizons».

Osons lever le nez du brief

Tout le monde convient que le temps du *top down* est révolu, l'influence n'est plus seulement descendante. Avec le web, le circuit de l'information et de la communication s'est «horizontalisé». L'ex-«récepteur du message», alias «cible», devient émetteur-récepteur, et redevient humain-citoyen-consommateur, au centre de tout. Il entend qu'on lui parle de manière responsable et qu'on lui adresse un message collectif positif: «Chacun doit sentir instinctivement son rôle, sa partition dans la symphonie, pour des grands buts optimistes». Pour Sidièse, la clé se trouve dans l'approche de l'identité de ses clients: comment ils se considèrent, comment ils peuvent se raconter (mieux qu'aujourd'hui). Pour Gildas Bonnel, «la bonne question pour commencer à penser juste, ce n'est pas "Quel est l'ADN de la marque?" mais "Dans quel monde vivons-nous (et vit notre marque)?"» Tout cela doit commencer dès les premières réunions: «Au lieu de se pencher passionnément sur le sacro-saint brief, souvent passablement nombriliste, on commence par oser en lever le nez, et regarder AUTOUR du brief, le "reste du monde". Pour ainsi dire: tout sauf le brief». La démarche est subtile, disruptive, et elle nous pousse à concevoir des plateformes de communication qui incluent l'individu au centre de l'histoire. Afin de faire adhérer le récepteur, «le récit doit être imprégné de ce que vivent les gens à leur échelle, pour qu'ils en viennent à se dire: "Cette offre? Mais c'est à peu près ce que j'essaie déjà d'inventer dans ma vie quotidienne, parfait, je vais m'en servir!" La marque doit proposer une expérience, un récit au service de la vie des gens sur leur plan personnel.»

Action réaction

«Il faut aller à la confrontation!», s'exclame Gildas Bonnel. Dans son *Petit manuel du grand récit*, Sidièse expose sa méthodologie et son plan d'action pour les entreprises. Pour élaborer un récit, l'agence propose l'organisation de trois sessions. La session Vérité a pour but de définir le rôle de l'entreprise dans le monde et ce qu'elle met en place pour améliorer la réalité. En découle la session Utilisateurs qui doit retenir cinq récits parmi les dix issus de la première session (parfois plus, tant ces sessions Vérité sont riches). En mode *speed thinking*, les membres de cet atelier doivent se baser sur leur intuition autant que sur leur rationalité. Ensuite, une ou plusieurs autres sessions évaluent les récits à la lumière des contraintes managériales, sélectionnent en entonnoir les finalistes puis le vainqueur. Ces ateliers conduisent à la production d'une histoire vraie en trois formats: le pitch (une page), le pitch d'ascenseur (un paragraphe) et le pitch de tweet (une phrase). Ces précieux livrables sont ensuite mis à disposition de tous les collaborateurs pour irriguer les prises de parole, les briefs externes, sur tous les publics possibles. Ainsi, l'entreprise s'enrichit d'une histoire de marque construite par ses parties prenantes, reconnecte les publics en bonne intelligence collective, et permet une inclusion indispensable à la réussite d'une communication RSE.

La communication peut progressivement se rétablir. La ligne verte est franchie.

M.T.



Le petit manuel Open source du grand récit de Sidièse, disponible sur le site de l'agence.

¹Étude Ethicity - Greenflex 2016 - Les Français et la consommation responsable. Sondage réalisé sur 3 500 individus âgés de 15 à 74 ans, renouvelés chaque année. 26 % des Français y déclarent «faire plutôt ou tout à fait confiance dans les messages des grandes entreprises a priori».

TENDANCES GREEN

DEMAIN SE PRÉPARE

AUJOURD'HUI

Comment consommer tout en respectant la nature et les hommes ? Pour séduire, les marques doivent aujourd'hui intégrer des enjeux écologiques et éthiques dans leur communication et s'engager dans le développement d'une société plus responsable. Afin d'offrir à ses clients un aperçu des dernières tendances dans ce domaine, TF1 a élaboré avec Promostyl un trend book : **Projections 2020**. Voici un bond en avant, en trois points clés.

Projections 2020 est un trend book regroupant les grandes tendances de la consommation de demain, un «outil qui se veut à la fois inspirant et opérationnel, avec pour objectif d'accompagner nos clients dans l'évolution de leur stratégie de communication, explique Isabelle Abtey, responsable des Études de TF1 Publicité. Cette étude tente de leur donner des clés de lecture de la transformation de notre société en général, et du consommateur en particulier.»

Cedéryptagemetenexergueuneproblématique écologique de taille : comment consommer tout en respectant les ressources ? Il apporte aussi des éléments de réponse. La prise de conscience se veut moins alarmiste et couronnée d'initiatives plus spontanées et positives. La consommation est déculpabilisée, même si les enjeux restent les mêmes. En 2020, finie l'écologie, place à l'"écologie"!



En route vers 2020 : les stratégies à adopter

Face à ces tendances émergentes, les marques peuvent mettre en place plusieurs stratégies. **Favoriser la transparence** et la **proximité** pour séduire un consommateur de plus en plus averti et engagé devient l'enjeu de demain. Lui donner la **possibilité d'effectuer ses propres contrôles qualité** et **encourager le développement des productions locales et équitables** sont autant d'actions à mener pour répondre à sa volonté de consommer positivement. Dans un contexte où l'environnement

devient une préoccupation fondamentale, les engagements et les **objets durables** seront privilégiés. Cette transformation devra également passer par un **rééquilibrage du rapport homme/nature au sein de l'espace urbain**. Les marques doivent **réinventer leurs espaces de vente** en réintroduisant faune et flore dans leurs projets. Un signe de leur implication à construire un monde meilleur et à créer un nouvel écosystème où s'imbriquera ensemble humain, animal et végétal.

Tendance 1:

Vers une autonomie énergétique

Le consommateur cherche à consommer mieux tout en respectant l'environnement et les hommes. De plus en plus interdépendant de l'industrie pour ses biens de consommation courante, le consommateur cherche à reprendre son autonomie alimentaire et énergétique. Certaines villes ont mis en place un programme visant l'autosuffisance alimentaire d'ici 2020. L'objectif est d'exploiter les jardins urbains, toits et autres parcelles pour y créer des potagers qui participent tout autant à nourrir la population qu'à créer du lien social. Un autre projet dans ce domaine est en plein développement : l'aquaponie, un écosystème presque autonome où l'eau et les déchets des poissons alimentent les végétaux qui nourrissent les poissons. Ces structures, dans un premier temps de petite taille, commencent à s'étendre en périphérie urbaine pour subvenir aux besoins des métropoles. D'autres initiatives sont mises en place pour se désengager des hydrocarbures, comme la voiture se rechargeant à l'énergie solaire conçue par la firme allemande Sono Motors. L'idée est de se procurer de l'énergie soi-même à proximité plutôt que de recourir à d'autres plus chères, plus polluantes et plus lointaines.

Tendance 2:

Du global... au local

L'humain et le bon sens sont remis au cœur des réflexions, le commerce tisse un maillage économique de proximité afin de privilégier circuits courts et interactions à échelle humaine. Les productions locales permettent d'assurer au consommateur méfiant une meilleure traçabilité des produits utilisés et de garantir au producteur une plus juste rémunération. Face à ce constat, de nouveaux modèles économiques se mettent en place. Les artisans indépendants, qui fabriquent leurs produits avec des ingrédients bios issus de productions locales, se multiplient. Des collectifs d'éleveurs se créent, pour reprendre le contrôle de la production et offrir aux consommateurs un produit de qualité : ils proposent leur propre marque et livrent directement dans les linéaires des supermarchés environnants. La proximité et les rapports humains sont également privilégiés. Des associations proposent ainsi de mettre en relation un voyageur avec un habitant d'une grande ville pour la lui faire découvrir hors des sentiers battus. Un moment de partage totalement gratuit, basé sur la convivialité et les échanges culturels.

Tendance 3:

L'engagement comme valeur ajoutée

Consommer positivement devient le leitmotiv des jeunes générations. Elles se tournent vers des marques partageant leurs souhaits d'une planète préservée et ayant des actions citoyennes pour la nature et pour l'ensemble de la communauté. On voit ainsi naître des marques de chaussures en cuir 100% végétal à base d'ananas ou de champignons, comme une alternative verte à la transformation industrielle du cuir animal particulièrement polluante. De nouveaux lieux d'échange de savoir-faire voient le jour. Ils incitent les citoyens à recycler et réparer les objets défectueux pour lutter contre l'obsolescence programmée. Ces alternatives durables sont reprises dans des documentaires ou des web-séries qui dressent le portrait d'individus ou d'entreprises solidaires et porteuses de solutions. Offrir la possibilité au consommateur de s'engager et lui proposer des issues pérennes et bénéfiques pour lui et pour la planète apparaît comme la meilleure posture à adopter pour le séduire durablement.

« LA RSE CRÉE DE NOUVEAUX MARCHÉS PAR LA QUALITÉ »

Leader et visionnaire, Carrefour entend bousculer les modes de consommation avec deux atouts : l'innovation et le dialogue. Une façon de participer à la création d'une société qui agit sur les enjeux de demain, expliquée par le directeur RSE du Groupe, Bertrand Swiderski.



BERTRAND SWIDERSKI

Directeur RSE
Groupe Carrefour



Un des leaders mondiaux de la distribution, Carrefour, est présent dans plus de 30 pays avec près de 12 000 magasins et des sites de e-commerce. Le Groupe emploie plus de 380 000 collaborateurs dans le monde. Chaque jour, Carrefour accueille près de 13 millions de clients à travers le monde et s'engage pour la qualité et un commerce plus responsable. Sa démarche RSE s'articule autour de 3 piliers : la lutte contre toute forme de gaspillage, la protection de la biodiversité et l'accompagnement des partenaires de l'entreprise.

Quelles raisons poussent Carrefour à être tant proactif en RSE ?

Notre mission de distributeur est de faire le lien entre une société qui se transforme, les fournisseurs et le monde agricole. Si l'on veut changer les choses en profondeur, il faut fidéliser une clientèle à des produits porteurs de valeurs. À nous de prendre les devants en nous réinventant, d'accompagner tous les acteurs de la chaîne de production et de transformer le marché. Notre stratégie RSE vit ainsi par un slogan : « Bien faire notre métier ».

La RSE change-t-elle votre façon de faire du commerce ?

Elle pousse à innover pour construire une société plus responsable, et plus uniquement pour faire du profit. En ce sens, nous ne faisons pas de nos avancées des exclusivités, par exemple, mais invitons régulièrement les autres distributeurs à rejoindre certaines initiatives*. Dans la même logique, il faut accepter d'être copié. Cela nous pousse à toujours avoir une longueur d'avance, à innover encore plus pour rester leader. La RSE instaure une compétition très saine pour la société.

« SI VOUS ÊTES TROP EN AVANCE, LA SOCIÉTÉ NE COMPREND PAS CE QUE VOUS VOULEZ FAIRE »

Quelles innovations ont déjà permis de changer la donne ?

Il y a trois ans, nous avons mis en vente une banane bio et équitable, en écrivant et expliquant clairement ses atouts. Ce segment représente aujourd'hui 20% de nos ventes de bananes. Nos fournisseurs nous proposent de nouvelles origines, transforment leurs sourcing... Ce type d'engagement génère de la qualité, mais aussi une sécurité pour nos approvisionnements, par exemple. Autre exemple : lancer un poulet sans antibiotique - jaune par essence - en Pologne, pays habitué à un poulet très blanc, c'est un risque. Mais en le testant, les consommateurs ont découvert une qualité et un goût nouveaux, ils ont appris de nouvelles façons de cuisiner... La RSE permet de créer de nouveaux marchés par la qualité, de tendre tout le secteur vers le haut.

Clients, partenaires, producteurs... Quels rôles donnez-vous à vos parties prenantes ?

Nous nous sommes très vite aperçus qu'il fallait être ouvert sur le monde et ne pas réfléchir uniquement en vase clos. Nous avons installé des réunions récurrentes avec nos parties prenantes, producteurs, clients ou ONG, sur divers thèmes, et les idées fusent. Nous sommes constamment à l'écoute. Le lait « C'est qui le patron ? »* est né sur les réseaux sociaux, grâce à des consommateurs qui voulaient

rémunérer justement les producteurs. Nous avons donc demandé aux clients quels produits ils souhaitaient et à quel prix. Nous avons lancé la marque « Tous Anti-gaspi »** et avons mis en place des concours d'innovation sur ce même thème : nos 12 000 magasins sont autant de laboratoires pour toutes les startup du monde. Nous sommes convaincus que la force vient du partenariat et du dialogue.

Existe-il une clé du succès en RSE ?

Il faut être dans le bon timing. Si vous êtes trop en avance, la société ne comprend pas ce que vous voulez faire. Les initiatives qui portent un vrai bénéfice compris par la société, comme « C'est qui le patron », ont un succès assuré, car la société elle-même les portera. La démarche est la même en interne. Pour que nos salariés portent la démarche, nous devons leur donner des preuves, et pas uniquement des intentions. Nous mettons donc un point d'honneur à ne communiquer que sur des actions réalisées.

Quelle sera la prochaine étape ?

L'innovation est notre moteur aujourd'hui. Le prochain défi se jouera en magasins : il nous faut emmener le client dans cette mouvance. C'est lui, le facteur numéro un du changement.

C.F.

*Carrefour a été le premier à soutenir le projet « C'est qui le patron », qui vise à distribuer un lait garantissant une juste rémunération aux producteurs et fixant des critères de qualité (sans OGM). La marque lance aujourd'hui de nouveaux produits - comme un jus de pomme - suivant ces mêmes critères.

**Carrefour a lancé la marque « Tous Anti-gaspi » pour mettre en vente tous les produits alimentaires déclassés, non calibrés ou avec défaut. Tout le monde est gagnant : le producteur qui peut quand même commercialiser son produit, le consommateur qui l'achète à moindre prix... et la planète puisque ces denrées seront consommées et pas gaspillées !



Comme le montre la dernière campagne publicitaire de l'enseigne, Carrefour tente par ses actions RSE d'être « meilleur chaque jour » et d'entraîner les consommateurs sur cette lancée positive.

« NOUS SOMMES TRÈS SOUCIEUX DU CHOIX DE NOS PARTENAIRES ET DE NOS MÉDIAS »

Très précurseur, Club Med inscrit depuis son origine la sustainability au cœur de ses actions. Agnès Weil, directrice du Développement durable, présente les initiatives menées par la marque, mais aussi toutes les actions solidaires portées par la Fondation Club Méditerranée.



AGNÈS WEIL

Directrice du Développement durable Club Med et déléguée générale de la Fondation Club Méditerranée

Club Med 

Fondé en 1950, Club Med est le leader mondial des vacances tout compris haut de gamme. Présent dans 26 pays, le Groupe exploite 70 Resorts et emploie plus de 23 000 personnes de 110 nationalités différentes. Depuis plus de trente-cinq ans, la Fondation Club Méditerranée favorise le bénévolat et le mécénat de compétence de ses salariés pour des missions solidaires, ainsi que le recyclage de tout matériel du Club utile aux associations.

Quelle est la vision RSE de votre entreprise ?

Chez Club Med, la RSE se veut positive. L'objectif est d'introduire dans chacun de nos métiers une politique de gestion et de compréhension des enjeux environnementaux et humains. L'histoire de Club Med s'est construite autour de cette ambition à travers différents domaines: le développement durable, la protection de la nature et l'amélioration des conditions de vie. En parallèle, en 1978, la Fondation Club Méditerranée, l'une des premières de ce type au monde, a été créée avec la volonté de faire de la solidarité un engagement et un état d'esprit au sein de l'entreprise.

Quelles actions concrètes menez-vous ?

L'un des principaux leviers de déploiement de la RSE sur les cinq continents est la labélisation «Green Globe» de nos villages, un programme international et indépendant de notation et de certification du développement durable dans le secteur du tourisme. Avec plus de 300 critères et 40 thèmes abordés, il est l'un des labels les plus connus au monde. Nous l'avons déployé dans tous nos établissements pour que l'ensemble des questions environnementales, sociales, sociétales, économiques et culturelles soit abordé et décliné saison après saison. En termes d'innovations vertes, la RSE est notamment présente en Chine et au Portugal grâce à la mise en place des premières

An aerial photograph of a tropical resort. In the foreground, a long row of overwater bungalows with thatched roofs and blue accents extends into a clear, shallow lagoon. The water transitions from light turquoise to deeper blues. In the middle ground, a small island with white sand beaches and numerous palm trees is visible. Further back, more resort buildings and a long pier are situated on another island. The sky is a clear, bright blue.

piscines biologiques à traitement des eaux par les plantes. Une technique de jardins filtrants pour l'épuration des eaux usées a été également testée au Maroc et à l'Île Maurice. Elle permet ensuite l'irrigation des espaces verts. Autre projet qui nous tient particulièrement à cœur : l'accompagnement de petits producteurs locaux en gestion et en agro-écologie au Sénégal, au Brésil et en Indonésie à travers notre partenariat avec l'ONG Agrisud. Cette opération permet aux producteurs de sortir de la précarité en approvisionnant notamment les villages du Club. Ils peuvent ainsi créer leur petite entreprise, investir et vivre de façon plus durable avec leurs familles.

Pourquoi est-ce important, pour vous, d'annoncer sur un média responsable ?

De manière générale, nous sommes très soucieux du choix de nos partenaires et de nos médias, nous les sélectionnons selon des critères et une politique bien précise. Nous pourrions ainsi garantir des fournisseurs de qualité mais aussi responsables pour tous nos produits. TF1 répond à ces exigences, grâce à l'influence de sa chaîne Ushuaïa TV, ses différents engagements ou encore sa fondation.

R.K.

« EXPLIQUER, EN TOUTE TRANSPARENCE »

Avec des marques quasi patrimoniales pour les Français, Bel France a dernièrement lancé une grande campagne RSE. Son objectif : révéler un véritable engagement sur la qualité de ses fromages et l'exigence de ses productions. Rencontre avec Sophie Maury, directrice Marketing et Catégorie de la marque.



SOPHIE MAURY

Directrice Marketing et
Catégorie
Bel France



Du sourire à partager

Avec ses marques phares : La vache qui rit®, Babybel®, Kiri®, Apéricube®, Leerdammer® et Boursin®, Bel France est un des leaders du secteur de fromages de marque depuis 150 ans. L'entreprise s'appuie sur 3 500 collaborateurs et 950 éleveurs partenaires et possède 6 sites de production en France.

Quels sont les engagements RSE du groupe Bel France ?

Notre politique RSE est l'un de nos piliers stratégiques. Nous sommes particulièrement investis dans le développement d'une filière laitière durable. Notre lait est 100 % français et collecté auprès de nos 950 éleveurs partenaires. Désormais, nous préférons parler de RSM, pour Responsabilité Sociale des Marques. Il est important de cultiver le lien émotionnel que les consommateurs partagent avec nos marques depuis de nombreuses années. Pour chacune d'entre elles, nous avons développé des chartes de qualité pour expliquer, en toute transparence, comment est fabriqué le fromage depuis l'éleveur jusqu'à sa commercialisation en magasin. Elles sont à disposition du grand public sur notre site internet serieux-maispasque.fr.

De quelle manière cette politique impacte votre business ?

Nous savons que la naturalité et la qualité des produits est la deuxième motivation d'achat après le goût. Lancée en 2016, notre campagne de communication « Le fromage, c'est sérieux, mais pas que ! » a rapidement montré que la RSE contribue à améliorer l'image de nos marques. Pour les consommateurs, être de plus en plus informés sur la qualité des produits qu'ils achètent est un vecteur de préférence. Ainsi, notre premier engagement RSM est la recherche de l'excellence en matière de savoir-faire fromager.

D'autre part, cette démarche est une façon de réveiller la fierté de nos salariés pour leurs produits. Elle relance un sentiment d'engagement pour l'entreprise.



Lancée en 2016, la campagne de communication RSE de Bel a rapidement contribué à améliorer la notoriété des marques.

Pourquoi communiquer sur un média responsable est-il important pour l'image de votre marque ?

Nous sommes particulièrement attentifs dans le choix de nos partenaires médias. Pour les mêmes raisons que nous sommes responsables dans la fabrication de nos fromages, il est important de communiquer sur un média responsable. Nous faisons très attention à nos créneaux de passage, pour éviter de communiquer uniquement auprès des enfants, comme avant l'école, par exemple. Nous privilégions les plages d'écoute conjointes mamans et enfants. Le fait qu'un média investisse dans la RSE et partage nos valeurs compte donc beaucoup.

L.F.

Bel, acteur responsable, propose des ingrédients de qualité dont un lait 100% français. Ses fromages sont fabriqués dans le Jura et l'ouest de la France depuis 150 ans par des producteurs qui ont tous signé une chartre de bonnes pratiques d'élevage.



« NOUS SOUHAITONS ÊTRE LES PIONNIERS D'UN LUXE DURABLE »

Chez Kering, luxe et développement durable ne font qu'un. Le Groupe façonne le luxe de demain à travers de nombreuses actions, guidées par une stratégie à horizon 2025. Un engagement ambitieux et prometteur, détaillé par Marie-Claire Daveu, directrice du Développement durable et des Affaires institutionnelles internationales de Kering.



MARIE-CLAIRE DAVEU

Directrice du Développement durable et des Affaires institutionnelles internationales Kering



Groupe mondial de Luxe, Kering développe un ensemble de maisons de luxe dans la mode, la maroquinerie, la joaillerie et l'horlogerie: Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Alexander McQueen, Balenciaga, Brioni, Christopher Kane, McQ, Stella McCartney, Tomas Maier, Boucheron, Dodo, Girard-Perregaux, Pomellato, Qeelin et Ulysse Nardin. Kering développe également les marques de Sport & Lifestyle Puma, Volcom et Cobra. En encourageant l'imagination sous toutes ses formes, Kering permet à ses marques de réaliser leur potentiel de croissance et ouvre la voie à des méthodes plus durables. Kering a réalisé en 2016 un chiffre d'affaires de 12,385 Mrd € et rassemblait plus de 40 000 collaborateurs.

Quelle place tient le développement durable chez Kering ?

Il est au cœur de la stratégie du Groupe, grâce à la conviction de notre président-directeur général, François-Henri Pinault, toujours avec une double dimension : l'éthique, mais aussi le business. Nous souhaitons être les pionniers d'un luxe durable et sommes convaincus que, pour continuer à développer notre entreprise, notre modèle doit être le plus efficient possible d'un point de vue environnemental et social. Ce développement est facteur de stimulation, d'innovation et de créativité. Réduire les consommations en eau, en énergie, conduit naturellement à une politique de réduction des coûts. En termes de vision, nous sommes convaincus qu'il faut changer de paradigme. Plus appliqués opérationnellement, plus innovants, nous devons avoir un business model plus efficient. Une entreprise durable est une entreprise qui réussit mieux. Ce n'est pas une option, mais une nécessité absolue pour continuer à croître dans les années qui viennent.

Comment vos actions s'illustrent-elles concrètement ?

Pour conduire notre Groupe sur la voie d'un luxe durable, nous avons pris un premier plan d'engagements entre 2012 et

2016. Certains objectifs étaient liés à notre cœur d'activité, comme s'assurer que nos approvisionnements, notamment en cuir, soient issus d'approvisionnements 100% durables. Nous avons créé un outil pionnier, le Compte de Résultat Environnemental (EP&L en anglais), permettant de mesurer nos impacts sur l'environnement et de prendre de meilleures décisions, pour réduire ces impacts et, *in fine*, mettre en place un modèle économique plus durable. Ainsi, nos Maisons intègrent le développement durable au travers de processus et de produits ayant un impact social et environnemental positif. Par ailleurs, nous avons créé le Materials Innovation Lab (MIL): dans ce hub basé en Italie, nous avons à la fois une bibliothèque d'échantillons de textiles correspondant à des critères élevés de développement durable, mais aussi une équipe d'ingénieurs à la recherche de nouvelles matières premières. Nous souhaitons faire de même pour l'horlogerie et la joaillerie en ouvrant un centre d'innovation similaire au MIL, en 2018. Cet engagement est un travail de longue haleine et une démarche de progrès continu. La mise en place de la Stratégie 2025 nous permet d'écrire un nouveau chapitre de notre démarche de développement durable à travers trois piliers (voir encadré).

Les clients de vos Maisons sont-ils en demande de toutes ces actions?

Les échanges que nous avons avec le personnel en boutique montrent que de plus en plus de questions sont liées au développement durable : bien-être animal, traçabilité, conditions sociales... Au-delà des clients, les jeunes générations sont aussi de plus en plus sensibles à ces sujets. Il y a un mouvement de fond qui ne s'arrête pas aux pays occidentaux. Aussi, pour nous, le développement durable est inhérent à la qualité des produits que nos Maisons conçoivent et proposent. Chaque produit de luxe doit être parfait.

« Une entreprise durable est une entreprise qui réussit mieux. Ce n'est pas une option, mais une nécessité absolue pour continuer à croître dans les années qui viennent »



Care, Collaborate et Create: la stratégie 2025

Kering a mis en place une stratégie autour de trois axes : Care, Collaborate et Create. Le pilier Care vise notamment la réduction de l'impact environnemental et la préservation des matières premières. Le pilier Collaborate encadre les actions sociales avec, entre autres, la promotion de la parité, de la diversité, l'engagement à un employeur de choix et les relations avec les fournisseurs. Le pilier Create, transversal, vise l'innovation. Il a pour mission d'imaginer des solutions disruptives et de soutenir les générations futures, en créant notamment de nouveaux business models.

Comment cette démarche de développement durable est-elle orchestrée en interne?

À l'échelle du Groupe, plus d'une cinquantaine de personnes sont dédiées à temps plein au développement durable. En partant du niveau le plus stratégique jusqu'au plus opérationnel, nous avons un comité Développement durable depuis 2013. Je prends part au comité exécutif du Groupe. Une équipe corporate composée d'une quinzaine de collaborateurs est dédiée au développement durable. Ils ont des profils d'ingénieurs, d'experts en matière de biodiversité, d'énergie. Ils sont issus du monde de l'entreprise, d'ONG et viennent de différents pays.

Enfin, dans chacune de nos Maisons, nous avons des Sustainability Leads qui consacrent 100% de leur temps au développement durable.

Au-delà, tous les directeurs participent activement à la mise en œuvre de la politique développement durable du Groupe. Toutes les équipes, dont le personnel en boutique, sont également sensibilisées, avec des mises en œuvre personnalisées en fonction des pays que nous couvrons. Le développement durable est l'affaire de tous, et nos employés en sont les meilleurs ambassadeurs.

V.V.

« Toutes nos Maisons intègrent le développement durable au travers de processus et de produits ayant un impact social et environnemental positif »



REF est une publication destinée aux professionnels du marketing et de la communication.
Elle est conçue et réalisée par le groupe TF1 et fournie à titre gracieux.

Directeur de la publication : Gilles Pélisson
Responsable de la publication : Sophie Danis
Coordination TF1 Publicité : Morgan Traisnel, Clémence Favier
Contributeurs : Karelle Bourgueil, Laura Franchet, Rokya Karamoko, Vanessa Vincent
Conception graphique : Morgan Traisnel, Celia Cantin

Secrétaire de rédaction : Isabelle Gaudon
Création couverture : Damien Laudier
Photogravure : Cesar Graphic
Impression : HandiPrint - Groupe Lecaux
Juin 2017

Crédits : © Damien Laudier ; Stéphane Lavoue/PASCO/TF1 ; Philippe Warrin/Cineteve/TF1 ; Christophe Chevalin/TF1 ; Drella Forever/TF1 ; ABC ; Aude Guerrucci ; Hervé Abbadie ; Éric Legouhy ; Christopher Sturman ; Kering ; iStock/Jurisam ; iStock/VillageMoon ; iStock/AdventurePicture ; DR



TF1
PUBLICITE