

© dominiqueassalman@lig.lemonde.fr

Loïc Fel



Le trublion vert de la pub

COMMENT PEUT-ON BOSSER DANS LA PUB
ET AVOIR UNE DÉMARCHE RESPONSABLE DE FOND ?
ÉTONNANMENT C'EST TOUT SIMPLE,
vous allez voir...

texte
Anaïs Bon

TOUT COMMENCE le 31 octobre 1986. Le feu prend dans un hangar des établissements Sandoz en Suisse, provoquant un épais nuage de gaz toxique. Les 100 000 m³ d'eau utilisés pour éteindre le feu entraînent vers le Rhin 20 tonnes de produits chimiques. Un vrai traumatisme pour le village où vivait Loïc Fel à l'époque : « J'étais petit, mais j'ai découvert qu'une entreprise censée soigner pouvait aussi détruire. Du coup je voulais devenir pirate sur un bateau

Greenpeace ! ». Les années passent. Loïc Fel ne devient pas berger des mers mais docteur en philosophie, spécialiste des liens entre écologie et esthétique. Et puis, un jour, il décide de passer à la pratique, et endosse le costume de guérillero du développement durable au sein de la plus grosse agence de publicité en France : BETC Euro RSCG.

L'optimisme de l'action

Pour lui, « *La pub, c'est le nœud du problème. Quand on commence à vouloir travailler sur le développement durable, on se rend compte que les solutions techniques existent mais ne suffisent pas. Spinoza disait qu'il ne faut pas partir des hommes tels qu'ils devraient être mais tels qu'ils sont*



réellement. La publicité permet de faire le lien entre l'entreprise qui attend le consommateur et le consommateur qui attend que l'entreprise s'engage ; elle a un potentiel d'émulation vertueuse et peut jouer un rôle d'accélérateur des changements de comportement ». La mission de Loïc : mettre en place une démarche de développement durable en interne. Entre 2008 et 2010, il parvient à réduire les émissions de CO₂ de 24%. Il se fixe pour contrainte d'être à l'équilibre économique et de faire en sorte que les économies réalisées financent d'autres actions. Après la mise en place d'un lombricomposteur, l'agence se retrouve avec 5 kg de compost par semaine. Loïc fait alors appel à une association de jardins partagés, et installe une parcelle pour l'agence. Les salariés plantent des haricots qui fleurissent mais ne portent pas de fruits parce qu'ils ne sont pas pollinisés. Un partenariat avec un apiculteur pour installer des ruches sur le toit de l'agence résout le problème. Dernier projet en date : installer des capteurs piézoélectriques dans le sas d'entrée de l'agence pour produire de l'énergie par

la simple circulation des personnes... L'émulation est forte : Loïc voit ses missions s'étendre à l'accompagnement des marques clients.

Réunir tous les acteurs autour de la table

Pour autant, qu'il s'agisse de revoir les plannings pour éviter de chercher une plage en plein janvier, ou de recycler les décors, l'éco-conception est loin d'être à ce jour inscrite dans l'ADN de l'audiovisuel. Au sein de l'agence, les initiatives de Loïc se heurtent à quelques résistances bon enfant : il existe un groupe Facebook intitulé « pour que Loïc Fel remonte le chauffage » ! Pour autant, publicité et responsabilité ne sont pas incompatibles. « On est resté sur un imaginaire daté par rapport au monde de la pub, explique Loïc Fel. Mais aujourd'hui, les marques qui réussissent sont celles qui ont une image responsable. Non seulement la législation s'est renforcée, mais il y a un vrai intérêt à aller plus loin que la législation ». Pendant que la prise de conscience avance, la pub se recycle... 🍌

^ **Jardin partagé** pour publicitaires stressés : on est loin de F. Beigbeder.