



REVUE DE PRESSE

Presse écrite régionale

Radio et web radio

TV régionale

90 articles postés sur sites internet et blogs
orientés développement durable

■ PUBLICITÉ

La pub « verte » fleurit sur la toile

C'était le 5 décembre dernier que Good Action, la première régie publicitaire associative en faveur du développement durable voyait le jour. Quatre mois après son lancement, le pari semble être gagné.

MORAD BELKADI > lille@nordclair.fr

De la pub éthique, il fallait en avoir l'idée. Et l'idée justement est venue de Laurent Vanexe et Guillaume Roland, deux Lillois, respectivement président fondateur et vice président de Good Action, une régie publicitaire associative « utile et responsable ». Le principe ? Les annonceurs ont simplement à s'inscrire sur le site Internet de Good Action. Une cotisation de 50 € annuelle leur est demandée. Ils déposent leur visuel sur le site, neuf formats différents maximum, et la pub peut ensuite être visible sur plus de 250 sites internet dans le monde affilié à Good Action. Les annonceurs versent également 1 € chaque à chaque fois que leur bandeau de pub est vu 1000 fois. « Un budget de communication dérisoire », souligne Guillaume Roland. Et pour les associations écologiques, c'est entièrement gratuit. Problème : aujourd'hui toutes les entreprises peuvent se vanter d'être engagées dans une démarche de développement durable, sans l'être vraiment. Et c'est là que le concept devient encore plus intéressant. « Toutes les pubs qui sont déposées sur notre site, sont soumises au vote de notre comité d'acceptation constitué d'associations et d'ONG qui sont sur le terrain. Elles connaissent donc les annonceurs et sont plus à même de juger s'il dit vrai ou pas », explique le vice-président de Good Action. Le comité vote selon des critères éthiques, humanitaires ou écologiques définis dans le label « Pubetik » que



Guillaume Roland (à gauche) et Laurent Vanexe, les deux responsables de Good Action, la première régie pub écologique.

le site a adopté. Que faire ensuite des recettes engrangées ? L'argent sert à deux choses : d'une part permettre à l'association d'atteindre l'équilibre. L'autre partie étant reversée à un projet écologique que les partenaires de Good Action, déposent sur le site Internet. Et là aussi ce sont les internautes eux même qui votent pour le projet qui leur plaise le plus. Trois semaines après son lancement, 170 000 bannières de la régie avaient été vues sur le net. Et quatre mois après, le succès semble être confirmé. Il compte aujourd'hui 6 millions 500 000 affichages sur plus de 250 sites ou blogs. 100 annonceurs dans le domaine de l'alimentation bio, cosmétiques écologiques, bio carburants...

font confiance à la « régie verte ». 1000 € ont été générés et plus de 600 internautes ont voté sur des projets écologiques. Des chiffres qui donnent beaucoup de perspectives aux responsables. « Pourquoi pas se lancer dans d'autres médias, comme des spots pour les webs radios, les chaînes de télévisions thématiques ou dans l'affichage. Ce qui est sûr c'est qu'il y a une demande », explique doctement Guillaume Roland. L'idée pourrait faire son chemin, mais pour le moment ils se consacrent à 100% au site internet. D'ailleurs une refonte du design du site est en cours et sera bientôt dévoilée au grand public. Les premières images sont prometteuses. ●

> www.goodaction.org

INTERNET

Associative, éthique et solidaire : GoodAction, une autre régie publicitaire

GoodAction est la première régie publicitaire associative en France. Elle travaille avec une charte et pour le développement durable. Ouvert le 5 décembre, son site internet est déjà très fréquenté.

GoodAction se veut bonne action à tous niveaux. Cette régie publicitaire, fondée il y a deux mois par Laurent Vanexe et Guillaume Roland, n'accueille pas n'importe quelles publicités sur son site internet. Les annonceurs s'engagent à respecter une charte, évolutive, dont les cinq critères principaux sont les suivants.

« D'abord, le comportement général de l'annonceur, précise Laurent Vanexe, salarié à France Télécom, tenant de l'économie sociale et solidaire. À Total, on va dire non. Ensuite, la qualité des discours et des services promotionnels (sur le fond). La crédibilité du message passé (liée à son émetteur). La capacité à s'identifier à la démarche de GoodAction. Une adhésion de 50 € pour un an à l'association. »

GoodAction ne vérifie pas elle-même que ces critères sont remplis. *« On ne veut pas être juge et parti, comme le BVP (Bureau de vérification de la publicité), note Guillaume Roland et Laurent Vanexe. C'est un comité de gens engagés qui valide les annonceurs. »*

Ces annonceurs payent 1 € pour mille affichages de bannières (ces minces bandeaux de publicité qui figurent au bas des écrans internet). L'argent est versé à des associations de l'économie sociale et solidaire et à des organisations non gouvernementales. Pas de façon générale, mais sur des projets précis, défendus, sur le site, par lesdites associations. Ainsi Eco Bénin, spécialisée dans le tourisme responsable, s'est mise sur les rangs.

« Pub utile et responsable »

Pour résumer, GoodAction défend « une pub utile et responsable ». Sans chercher à faire de bénéfices, juste à équilibrer ses comptes et, en cas de succès, à permettre à Guillaume d'être permanent, afin de faire tourner l'entreprise. Et celle-ci démarre fort. Pour l'heure visible sur son site internet, la régie publicitaire compte, depuis le 5 décembre, « 176 000 bannières vues ». Elle a enregistré une trentaine d'affiliations d'annonceurs, dont Action Climat.

Elle s'est positionnée sur Google, mais promet évidemment un moteur de recherches solidaire, Doona. Ensuite, elle espère utiliser divers supports, mais essentiellement, tout de même, les sites internet et les blogs.

Hier soir, elle tenait une première réunion publique pour se présenter. Elle était entourée de deux artistes, qui exposaient en ce lieu (fermé la semaine prochaine) : Christine Debarge et Benjamin Gourdin, facétieux et subtil guide d'une balade aux « encombrables » sur laquelle nous reviendrons. ■ C. F.

► www.goodaction.org



Guillaume Roland et Laurent Vanexe dans l'ombre de la page de garde de GoodAction.

NOUVEAU

Good action invente « la pub éthique »

Utiliser l'argent généré par la publicité pour financer des causes humanitaires, écologiques et éthiques : « Good action », 1^{ère} règle publicitaire associative en France, prône « une pub responsable. »

MARIE-ADÉLAÏDE SCIGACZ correspondante locale

Quand il n'est pas pionnier de la pub alternative, Laurent Vanexe, président de l'association Good Action, vend de l'accès à internet chez France Télécom. La web économie, ça le connaît. « J'ai été amené à beaucoup surfer sur internet. Il y a un an, l'idée a commencé à germer », raconte-t-il. Animé depuis toujours par la fibre humanitaire et écologique, il s'est associé à Guillaume Roland pour imaginer une publicité au service, non pas du profit, mais de l'homme.

À l'origine, un simple constat : « La pub brasse des millions d'euros sans qu'aucune bonne cause n'en bénéficie. » Une idée : « Reverser les bénéfices de la pub à des actions humanitaires. » Et un défi : comment faire du bénéfice en étant une association à but non lucratifs ?

Comment ça marche ?

Avec plus de 170 000 bannières publicitaires vues sur internet en moins de trois semaines, le concept fonctionne. Le secret : mettre en relation des sites internet à la démarche citoyenne et des annonceurs triés sur le volet.

« Les annonceurs commerciaux payent cinquante euros à l'année pour que leurs bannières soient visibles sur des sites internet partenaires du réseau Good action, explique Guillaume Roland, pédagogue. Chaque fois qu'une de leur publicité est vue mille fois, l'annonceur donne un euro (au lieu de cinq dans les régies publicitaires classiques.) Mais attention, ce contrat intéressant ne s'adresse qu'aux annonceurs éthiques et responsables ! En d'autres ter-



Laurent Vanexe et Guillaume Roland ont eu l'idée de créer Good action. Le site (ouvert le 5 décembre) prône une pub utile et responsable.

mes, les éco constructeurs, les producteurs de bio carburants ou les marques équitables. » Grâce à la marge dégagée, les associations peuvent disposer de ce même service gratuitement, poursuit le co-fondateur. Pour elles, Good Action est un outil de visibilité. « Enfin, l'argent qu'il reste est reversé à des projets humanitaires ou écologiques choisis en concertation avec les internautes. »

« Les internautes peuvent aussi voter pour valider un annonceur, explique Guillaume Roland. Ainsi, les partenaires peuvent nous faire confiance. » Car si l'intérêt des associations et des annonceurs est évident, qu'est-ce qui attire les responsables de sites internet et les blogueurs à accueillir gratuitement (contrairement aux régies publicitaires standards) de la publi-

cité : « Quand la pub rémunère un site, il perd tout contrôle sur les publicités qui s'affichent sur ses pages. Une situation plus que gênante quand les annonceurs portent un message en contradiction avec celui du webmaster ou du blogueur en question, constate-t-il, avant de conclure : s'inscrire sur notre réseau, c'est ni plus ni moins un acte citoyen. »

Un acte citoyen qui séduit les internautes. Le site www.goodaction.org reçoit chaque jour la visite de nombreux webmasters enthousiastes. De quoi susciter la convoitise. « Comme nous avons un réseau visible, il y a forcément des gens qui essaient de nous le racheter, confie le co-fondateur. Mais on ne lâchera rien, on défend nos convictions. » L'intégrité, ça n'a pas de prix. ●

France 3 Lille 09/01/08



<http://www.goodaction.org/blog/index.php?2008/01/12/54-goodaction-relaye-par-france3-region-nord-pas-de-calais>

France BLEU NORD 10/04/08



France BLEU NORD 26/12/07



Radio Ethic



Le WWF-France participe à la 1ère régie de publicité responsable sur Internet

jeudi, 31 janvier 2008 - >> Océans et côtes

Après Blog Bang - 1ère opération de publicité 2.0, le WWF-France participe en tant que cause au lancement de la 1ère régie publicitaire responsable sur Internet. Cette régie nous offre des campagnes publicitaires gratuites on-line à travers un réseau de plus de 80 sites tournant autour de l'écologie et du développement durable.

D'autre part ce site organise un concours trimestriel entre des projets associatifs et reversera une partie de ses recettes au projet choisi par les internautes. le projet du WWF pour ce trimestre est la campagne MSC.

Vous êtes donc tous invités à voter à cette adresse :

<http://www.goodaction.org/partners-goodaction.php>

Merci pour les poissons...

 aucun commentaire

Journal des entreprises 01/02/08

Good action. La première régie associative de la pub responsable



● Laurent Vanexe est le président fondateur de Good action (Ph DR).

Crée il y a un mois à Lille, Good action se revendique la première régie publicitaire associative, « pour une pub utile et responsable ».

C'est parce qu'il en avait assez de voir ses enfants « pollués » par le matraquage publicitaire sur le web que Laurent Vanexe, salarié de France Telecom, a décidé de lancer sa propre régie publicitaire alternative. Première du genre sous statut associatif, sa structure baptisée Good action œuvre « pour une publicité utile et responsable ».

Le fonctionnement est simple. D'un côté, les annonceurs potentiels : des

associations en faveur de l'écologie ou du développement durable, pour qui la publicité sur leurs projets est gratuite, mais aussi des entreprises axées sur ces mêmes enjeux (fabricants de bio-carburant, commerces équitables, bio, géothermie...). Pour ces entreprises, une campagne de pub revient à 50 € d'adhésion et à 1 € pour 1.000 affichages vus. De l'autre côté, des membres affiliés (une centaine pour l'instant), entreprises ou non, acceptent de relayer cette « publicité responsable » sur leur propre site sous forme de bannières. Les statistiques sont prometteuses : 1,5 million de bannières du réseau ont été vues en 3 semaines. « C'est avant tout un outil de communication pour un budget raisonnable », note Guillaume Roland, qui assure la promotion du concept. L'ambition est aussi de créer un label, sorte de certification de la pub responsable. Car Good action assure reverser tous les fonds récoltés, chaque trimestre, à un projet associatif élu par les internautes de son site participatif. Premier chèque en avril.

G.B.

Tél. : 06.14.63.25.87.
www.goodaction.org

■ SANTÉ

Consommation maîtrisée

L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) préconise de ne pas boire plus de trois verres d'alcool par jour pour les hommes et deux verres pour les femmes. Pour aider les personnes non dépendantes qui souhaitent diminuer leur consommation, l'Institut Pasteur de Lille propose de suivre le programme canadien "Alcochoix". "Les études réalisées ont montré sa pertinence", affirme Christine De Voghelaere, médecin responsable du projet dans la région. "En six semaines, 50 % des volontaires ont réduit leur consommation de moitié". "Alcochoix" est gratuit et offre des solutions personnalisées.

N° vert : 0805 400 220

■ CONFÉRENCES-DÉBATS

Le cycle du CLIC

Le CLIC Métropole Nord-Ouest lance, à destination du grand public et des acteurs intervenant auprès des personnes âgées, un nouveau cycle de conférences animées par des psychologues et des gérontologues. L'entrée est gratuite mais il est nécessaire de s'inscrire.

- Le 13/03, 14 h 30, salle Saint-Jean à Saint-André : "Communiquer avec une personne âgée désorientée : une approche de la Validation Therapy".
- Le 03/04, 14 h 30, salle des fêtes à Quesnoy-sur-Deûle : "Accompagner une personne âgée en fin de vie".
- Le 25/09, 14 h 30, salle du Pré fleuri à Lambersart : "La solitude des personnes âgées".

Informations et inscriptions :
03 20 51 60 83 ou
climetropolenordouest@orange.fr

PUBLICITÉ

Campagne pour tout le monde !

Le monde associatif est souvent exclu des circuits classiques de promotion publicitaire, aux tarifs élevés. Ce constat a amené le Lillois Laurent Vanexé à créer la première régie publicitaire associative, GoodAction. Son ambition ? "Redonner un sens à la pub", affirme-

t-il, "en permettant à des associations véhiculant des valeurs, comme le développement durable ou le commerce responsable, de promouvoir leurs actions".

Le principe est simple. "Des webmasters mettent gracieusement à notre

disposition de l'espace sur leur site", explique Guillaume Roland, chargé de la communication. "Ils relaient ainsi notre démarche citoyenne et sont sûrs que les publicités affichées sur leurs pages correspondent à certaines valeurs". De l'autre côté de la chaîne, des annonceurs "éthiques" versent une cotisation annuelle de 50 € à l'association et utilisent le réseau publicitaire ainsi constitué.

Pour mener à bien des projets humanitaires

Les annonceurs sont des associations - qui utilisent le réseau gratuitement - ou des entreprises. Ces dernières remettent 1 € à GoodAction chaque fois qu'un bandeau publicitaire est vu mille fois. Un compteur en ligne permet de suivre le montant des dons, dont l'intégralité sera versée à un projet humanitaire. Ecotourisme responsable au Bénin, exploitation raisonnée des ressources halieutiques... Les internautes votent pour le projet de leur choix. "Fin mars, nous remettons le premier chèque", précise Laurent Vanexé.

WWF, Action contre la faim, Action carbone... Le concept séduit dans toute la France. GoodAction est même présent sur *Second Life* ! "Notre force réside dans le réseau que nous constituons", confirme Guillaume Roland, avant de conclure : "N'importe quel blogueur peut nous aider à générer des fonds : il suffit de s'affilier".

Tél : 06 14 63 25 87. www.goodaction.org



© GoodAction

HANDICAP

Recrutement : tous à la même enseigne

"Le taux de chômage des personnes atteintes de handicap est deux fois plus élevé que la moyenne nationale. Pourtant, employer des travailleurs handicapés est une obligation légale et surtout une plus-value humaine pour les entreprises." Forte de ce constat, Hélène Orpin a lancé avec Antoine Perruchot, gérant de la société Keyman, un cabinet de recrutement entièrement dédié aux travailleurs handicapés. Depuis décembre 2007, TH Recrut' accompagne les entreprises dans leur recrutement, les aide à aménager

les postes de travail et organise des journées de sensibilisation au handicap en entreprise. "Nos critères de recrutement, compétences professionnelles, diplôme, motivation..., sont les mêmes que dans des cabinets disons plus classiques", affirme Hélène Orpin. Le cabinet est composé de spécialistes du monde du handicap, qui privilégient certaines valeurs comme l'intégration ou le respect de l'autre.

21 boulevard du Général-Leclerc à Roubaix. www.threcrut.fr

...Plus de 2 millions de bannières vues par mois sur le réseau Goodaction...

Label Pour une ville plus durable et solidaire



Campagne Agenda 21 2006 - 2008

Label **AGIR**
ensemble
pour une ville
durable et solidaire

Association Good Action

a obtenu le «Label Agir ensemble pour une ville durable et solidaire»
remis par la Ville de Lille et ses partenaires au titre de ses bonnes
pratiques en matière de Développement Durable.

Lille, le 3 avril 2008



Martine AUBRY
Maire de Lille



Ensemble, agissons pour une ville durable et solidaire

 VILLE DE LOMME

 Hellemmes

 Ville de Lille



**GOOD
ACTION**

1^{ère} Régie Publicitaire du Développement Durable

La semaine du Développement durable : du 1^{er} au 7 avril 2008

Le développement durable, c'est quoi ?



58,5% des Français ont déjà entendu parler de développement durable, mais seuls 16 % savent réellement de quoi il s'agit. Son principe est pourtant simple : il s'agit de promouvoir un développement qui répond aux besoins des générations du présent, sans compromettre la capacité des générations futures.

La semaine du développement durable



Au programme de cette nouvelle édition : la production et la consommation durable. L'objectif ? Faire comprendre que lorsque l'on achète un produit, on achète aussi les conditions de travail de ceux qui produisent, les conditions de fabrication, d'évolution et de destruction du produit, et donc leur impact sur la planète et sur l'être humain.

GoodAction participe à cet événement Communication & Publicité Ethique et Responsable



le 1,3,4,5 et 7 avril au siège de l'association
23 Bd Jean Baptiste Lebas - Lille Centre
le 2 avril au village : place Richebé - Lille Centre

Au programme : projections, animations et débats (de 10h à 18h) autour des services et solutions alternatives de consommation et de communication proposés aux associations et aux entreprises et sensibilisation à des campagnes de publicité solidaires, écologiques, environnementales, plus éthiques et responsables.

Pour en savoir plus : www.goodaction.org

Guillaume Roland - 06 14 63 25 87 - guillaume@goodaction.org