

Extrait du CDURABLE.info l'essentiel du développement durable

<http://cdurable.info/2eme-etude-Publicite-et-environnement-du-BVP-et-de-l-ADEME,1043.html>

Communiqué du WWF

2ème étude « Publicité et environnement » du BVP et de l'ADEME

- Média du Développement durable -

Le nouveau
City 4x4

Safari in the city

Consommation: 10,3 litres/100km
Emissions: 278 g de CO₂/km

Rouler en voiture génère des émissions de NO_x, SO_x, CO, particules fines, CO₂, qui contribuent au réchauffement climatique, à la pollution atmosphérique et à la réduction de l'espérance de vie.

Date de mise en ligne : jeudi 29 mai 2008

Copyright © CDURABLE.info l'essentiel du développement durable - Tous droits réservés

Le 27 mai 2008, le BVP et l'ADEME ont présenté le bilan 2007 sur l'utilisation par la publicité de l'argument écologique. Portant sur les publicités diffusées entre juillet et décembre 2007, en plein Grenelle de l'environnement, cette étude permet d'avoir un nouveau regard sur l'utilisation de l'argument vert dans la publicité.

Premier constat, l'environnement est une valeur montante en publicité.

Qu'il soit utilisé directement ou indirectement, l'argument écologique se retrouve dans 3% des 17 129 visuels analysés. C'est un quasi triplement par rapport à l'étude précédente et c'est une bonne nouvelle. Cela signifie que **les marques sont de plus en plus conscientes de l'influence de l'écologie sur les mentalités des Françaises et des Français**. Reste à savoir si l'utilisation de cet argument écologique n'est pas abusive (eco-blanchiment ou greenwashing). Les chiffres présentés hier matin semblent rassurants puisque le taux de conformité aux règles déontologiques en vigueur serait passé de 64,1% à 81,9%.

Cependant comme lors de la précédente étude, la construction de l'échantillon biaise fortement le résultat. En partant d'un échantillon brut non pondéré par la puissance d'exposition du plan média, **l'étude minore délibérément l'impact réel du greenwashing auprès du grand public.** « *Il faut pouvoir comparer des choses comparables ! Entre la campagne de la marque Ultra pack (filtre à eau de robinet) passée inaperçue et les campagnes de promotion de Volkswagen pour son 4x4 Tiguan ou sa Passat pseudo écologique qui s'étalent sur nos murs et dans la presse magazine, on n'est pas dans la même dimension en terme de puissance d'exposition auprès du public. Pourtant la première est citée et pas les secondes dans ce rapport* », remarque Jacques-Olivier Barthes, directeur de la communication du WWF-France. L'étude reconnaît d'ailleurs que la pondération par la puissance du plan média « serait plus conforme à la perception qu'à le public de certains manquements ou réserves ». La lucidité du constat est à saluer mais derrière, que fait-on ? **Une étude aussi incomplète répond elle réellement aux attentes d'information de la société civile ?**

Autre point noir, le **silence assourdissant sur la question du non respect systématique des dispositions de la directive européenne 1999/94/CE**. Cette directive indique que la consommation des véhicules et leurs émissions de CO2 doivent être « facilement lisibles et au moins aussi visibles que la partie principale des informations figurant dans [la publicité] ». Elle a été introduite en droit français depuis 2003 par un arrêté. Pourtant, cinq ans après, les constructeurs automobiles ne respectent manifestement pas cette disposition. Le Réseau Action Climat, dont le WWF-France est membre, a entamé [une campagne de sensibilisation à ce sujet](#).

De nombreuses plaintes ont été déposées auprès du BVP (plus de 200). Pour l'instant, le BVP esquivé la question en se défaussant sur les pouvoirs publics !!

Cela fait beaucoup pour une étude qui doit servir « de base à l'appréciation, en 2009, de l'efficacité du nouveau

dispositif de régulation » acté avec les pouvoirs publics le 11 avril lors de la signature de la **charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable**.

Le WWF-France espère que la prochaine étude sera plus en phase avec les attentes issues du Grenelle en prenant en compte en particulier les plans médias des campagnes et la communication on-line qui reste le lieu de toutes les audaces, les meilleures mais aussi les pires.

. Il faut passer de façon urgente du greenwashing au greenmaking » commente Serge Orru, Directeur général du WWF-France.

Post-scriptum :

Contact :

Jacques-Olivier Barthes, Directeur de la Communication du WWF-France - 01 55 25 84 74