

Extrait du CDURABLE.info l'essentiel du développement durable

<http://cdurable.info/Vers-une-publicite-enfin-eco-responsable,953.html>

Média & Publicité

Vers une publicité enfin éco-responsable ?

- Je communique - La Communication Responsable -



Date de mise en ligne : jeudi 10 avril 2008

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

Jean-Louis BORLOO, ministre d'Etat, ministre de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, et Luc CHATEL, secrétaire d'Etat chargé de l'Industrie et de la Consommation, signeront avec Jean-Pierre TEYSSIER, président du bureau de vérification de la publicité (BVP) et les représentants de l'interprofession publicitaire, la charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable.

Une charte pour une publicité enfin éco-responsable ?

A la suite du Grenelle de l'Environnement, les professionnels de la publicité font un pas vers une publicité plus éco-responsable. Le 11 avril, ils co-signeront avec le Gouvernement la CHARTE D'ENGAGEMENT ET D'OBJECTIFS POUR UNE PUBLICITE ECO-RESPONSABLE.

Cette charte institue un **Conseil Paritaire de la Publicité**, rassemblant à part égale les professionnels de la publicité et les associations de consommateurs et de protection de l'environnement. « *Nous veillerons à l'amélioration et au respect des règles déontologiques de la publicité, notamment afin d'éviter la diffusion de messages incitant à des comportements éco-irresponsables et de limiter les auto-proclamations environnementales* » précise Bruno Genty, de France Nature Environnement (3000 associations). De plus, un **jury de déontologie publicitaire** permettra de sanctionner a posteriori les publicités litigieuses.

C'est un premier pas vers la co-régulation tant attendue de la publicité. Mais cette charte soulève des questions. « *Quelles seront les pénalités que pourra prononcer le jury ? Seront-elles réellement dissuasives ?* » interroge Bruno Genty, avant de poursuivre « *On ignore tout des moyens qui seront alloués au fonctionnement du Conseil Paritaire et du Jury. Les résultats de la charte dépendent pourtant de ces moyens. Nous regrettons aussi que l'article 5 de la Charte écarte les personnalités associatives du Jury de déontologie. Dans cette affaire, nous n'avons rien à vendre, si ce n'est nos convictions et la défense de l'environnement.* »

Dans un communiqué de presse du 9 avril 2008, France Nature Environnement note ce pas en avant pour passer de l'auto-régulation par les professionnels à une logique de co-régulation.

De ce fait, fidèle à sa démarche responsable, FNE participera à la mise en place de ce système. Elle le fera dans une démarche constructive mais aussi extrêmement vigilante. France Nature Environnement donne rendez-vous dans 18 mois, pour mesurer l'impact de ces mesures en espérant qu'elles permettront de mettre fin aux errances du BVP en matière de développement durable.

Profitant de la mise en place de ce nouveau dispositif de dialogue et de travail en commun sur la **déontologie publicitaire**, le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) revient sur "[la campagne de presse](#)" qui la met en cause directement. En insistant sur son engagement qui se traduit par un nouveau slogan : BVP, Association des Professionnels pour une Publicité responsable...

Dans un communiqué de presse du 8 avril, le BVP s'interroge :

Publicité et environnement : jusqu'où la désinformation ?

Une campagne de presse met en cause un conseil récent délivré par le BVP au sujet d'une publicité en faveur du tri des déchets ménagers. Elle met en doute l'impartialité de l'organisme français de régulation professionnelle de la publicité, qui serait enclin à protéger les intérêts des « pollueurs » et des « marchands », et à sacrifier les objectifs du Grenelle. Au total, le BVP continuerait, selon ses détracteurs, « à agir contre l'environnement ».

Ces critiques calomnieuses, dénigrantes et mensongères, appellent plusieurs remarques :

▶ les publicités en question ont bénéficié, avant leur diffusion, d'un long travail avec les juristes-conseil du BVP, permettant, notamment, d'en limiter la portée dénigrante pour des marques qui étaient initialement tout à fait reconnaissables. Ces conseils ont été suivis et deux versions modifiées ont reçu notre aval. Restaient en suspens cinq visuels posant des problèmes de détail, qui étaient donc diffusables au prix de très légères modifications (ex. changer la couleur d'un produit ou un mot dans une expression). Dans ces conditions, on peut s'interroger sur les motivations de l'indignation publique de l'annonceur... alors que le dossier était en passe d'être réglé et que, de surcroît, ses publicités ont été diffusées ;

▶ en délivrant ce type de conseil, notre organisme assure non pas la représentation de « méchants pollueurs » ou de « coupables intérêts marchands », mais simplement le respect du droit puisque, chacun le sait, il n'est pas possible légalement en France aujourd'hui de faire de la publicité dénigrant des marques ou des secteurs industriels. Ce n'est pas le BVP qui l'a décidé, c'est une règle juridique, et lorsqu'un professionnel nous demande un conseil, nous rappelons cette règle. Rien que de très normal ;

▶ Au delà de cette question du dénigrement de marques et/ou de secteurs, se pose une question de bonne information du public. Est-il possible, surtout dans une région exposée aux problèmes de pollution des eaux, d'écrire sur une publicité que « l'eau du robinet ça coule de source » ? Non, et d'ailleurs, l'annonceur lui même en a convenu, acceptant de modifier son visuel en conséquence. De même, est-il exact de faire croire au public que les fruits et légumes emballés ont perdu l'intégralité de leurs vitamines ? Il est trop facile de se prévaloir du bien fondé d'une « cause » (ici le tri des déchets ménagers et le Grenelle de l'environnement), si légitime soit-elle, pour s'exonérer du respect des règles de droit et de déontologie qui s'appliquent à tous les autres annonceurs. Bien évidemment, dans le cas évoqué, le bien fondé du message délivré ne nous a pas échappé, mais notre

conviction est que la fin ne justifie pas les moyens. Tous les annonceurs, que leur message soit d'ordre commercial ou d'ordre citoyen, sont logés à la même enseigne, et il trop facile pour ceux qui souhaitent transgresser la règle commune de se poser en victimes, en dévoilant le contenu de conseils délivrés à titre confidentiel et en dénigrant tout à la fois l'organisme de régulation des professionnels de la publicité et certains secteurs économiques qualifiés de « pollueurs ».

Que ceux qui ont à coeur l'éducation éco-citoyenne soient rassurés : le BVP a, au cours de ses derniers mois, étudié de très nombreuses campagnes publicitaires sur ce thème d'actualité et aucun n'a suscité les problèmes ici montés en épingle. Inversement, ceux qui dénoncent notre prétendu « laxisme » à l'égard des « marchands », savent-ils que **les 2/3 des projets publicitaires commerciaux parlant de l'écologie soumis avant leur diffusion au BVP sont « retoqués », avec des demandes de modification ou de précision ?!**

A la veille de la mise en place d'un nouveau dispositif de dialogue et de travail en commun sur la déontologie publicitaire, faisant une large place aux associations environnementales, nous espérons que ce procès d'intention révèle une méconnaissance du système de régulation en place plutôt qu'une volonté de nuire.

Charte pour une publicité éco-responsable : ce sera sans nous !

 [Voir le communiqué du WWF au nom de l'Alliance pour la Planète intitulé : "Charte pour une publicité éco-responsable : ce sera sans nous !"](#)

La publicité, une bonne action ?

Nouveauté dans le secteur des régies publicitaires. Une nouvelle entité vient de faire son apparition. Il s'agit de GoodAction, la "1ère régie publicitaire associative", créée par Laurent Vanexe et Guillaume Roland.

L'association de loi 1901 *"a pour but de développer des moyens et des services visant à démocratiser les valeurs humaines et citoyennes liées au développement durable, à l'écologie et à l'humanitaire"*, écrivent ses fondateurs.

L'idée est donc de proposer de l'espace d'affichage (bannière, pub, ...) négocié gracieusement et uniquement dans un but éthique et citoyen par la régie. GoodAction fournit ensuite des outils collaboratifs et des moyens d'informations et de communication aux associations qui ont besoin de se faire connaître, de trouver des fonds pour

Vers une publicité enfin éco-responsable ?

développer des projets, etc. GoodAction s'engage à proposer des solutions alternatives et durables en matière de communication et de consommation, des services et supports de communication aux annonceurs citoyens.

GoodAction récolte ainsi des fonds pour subventionner des actions humanitaires et environnementales. L'outil collaboratif de GoodAction est destiné en priorité au tissu associatif qui n'a pas forcément les budgets communication à dépenser pour se faire connaître ... Mais il est également disponible pour tous les professionnels qui souhaitent intégrer une démarche durable et solidaire dans leur mode de fonctionnement et valoriser leur identité à travers ce réseau.

Cdurable.info est un site partenaire de la régie GoodAction avec le seul espace publicitaire visuel présent en page d'accueil.

En savoir plus sur [le blog GoodAction](#)

[Le site GoodAction de la Régie Publicitaire du Développement Durable](#)

Post-scriptum :

Lire aussi :

[EcoPublicité, premier outil d'évaluation environnementale des campagnes de publicité](#)

[la publicité peut nuire gravement à l'environnement](#)

[La Terre brûle mais la publicité hypnotise !](#)

[Vers la création d'une autorégulation plus efficace et concertée de la publicité ?](#)

[La publicité est-elle compatible avec le développement durable ?](#)