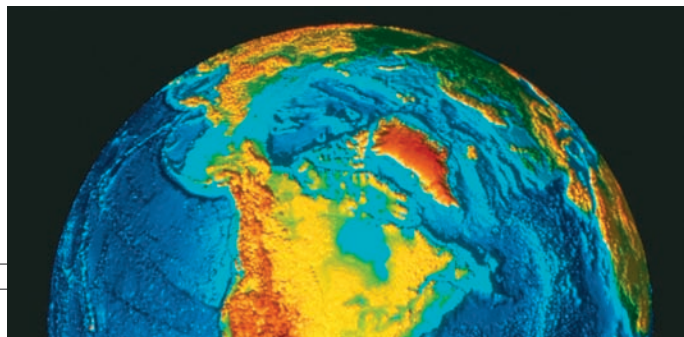


Publicité & Société

Actualité et débats de l'autorégulation publicitaire

Dossier

Publicité et développement durable



RESPECT DE LA
PERSONNE HUMAINE :

**LA FIN DU
« PORNO CHIC » ?**

TÉLÉPHONIE ET INTERNET :
**LES CONSOMMATEURS
ENTENDUS**



CONTRE EXEMPLE :
**L'AFFAIRE
CRISTALINE**



**LES PROGRÈS
DE L'AUTORÉGULATION
EN EUROPE**

BVP

Publicité et société

Au sens le plus littéral, la publicité a pour objectif de “rendre public”, de faire connaître au plus grand nombre ou à une catégorie particulière d’individus une information, une entreprise, un produit ou une idée susceptibles de les intéresser. Elle a donc un rapport évident et fort avec la société dans son ensemble ou les micro-sociétés qui constituent ses “cibles”.

Ce rapport est traditionnellement de l’ordre de la communication descendante, de l’émetteur du message vers ses récepteurs potentiels via l’utilisation du support le mieux adapté. Mais c’est aussi – et de plus en plus – un rapport fondé sur l’interaction : les récepteurs relaient ou rejettent les messages des émetteurs, deviennent émetteurs à leur tour, se regroupent et communiquent, passant du statut de consommateurs de messages publicitaires, à celui d’acteurs à part entière. Cette appropriation citoyenne rapproche publicité et société et doit être prise en compte.

*“Publicité & Société”
s’adresse à tous ceux qui
ont besoin de savoir pour
agir, parce qu’ils occupent
des responsabilités sans
être pour autant des
professionnels de
la publicité.*

Parallèlement, les professionnels de la publicité sont de plus en plus souvent appelés à travailler sur des messages non marchands et à accompagner des évolutions sociétales en prenant en compte le développement durable, le respect de la personne humaine ou la nécessité de lutter contre des stéréotypes sexuels ou raciaux. Eux aussi s’adressent désormais autant à des citoyens qu’à des consommateurs.

Aujourd’hui, la publicité ne concerne donc plus uniquement ceux qui la font et ceux à qui elle est destinée. Toutes celles et ceux qui sont ou seront en responsabilité dans la société – les élus, les médias, les intellectuels, les responsables associatifs et les futurs décideurs – ne peuvent plus se contenter de discours incantatoires qui louent ou condamnent la publicité parce que celle-ci est un acteur important de la société et que la société les concerne.

Offrir à ces responsables un accès aux débats sociétaux qui animent la communauté des annonceurs, des agences et des médias et leur permettre de connaître les règles communes qu’ils s’imposent est l’objectif qui est assigné à “Publicité & Société” dont vous découvrirez aujourd’hui le premier numéro.

Cette nouvelle revue annuelle est une initiative du BVP (Bureau de Vérification de la Publicité) et des professions qui le composent, et qui ont pour mission de concevoir des règles déontologiques, de faire fonctionner des dispositifs d’autorégulation et d’inciter les différents acteurs de la publicité à agir de façon préventive et responsable.

Depuis sa création, le BVP démontre que l’autorégulation est une démarche réellement efficace pour avancer vers une publicité loyale, véridique et saine dans l’intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité. C’est cette logique de gouvernance que nous souhaitons aujourd’hui partager avec tous ceux qui ont besoin de savoir pour agir, grâce à “Publicité & Société”.

Jean-Pierre Teyssier
Président du BVP

Sommaire

01 **Éditorial**

L'actualité de l'autorégulation

06 **Publicité en faveur de la téléphonie et des FAI**

La vérification par le BVP de l'application des avis du Conseil National de la Consommation indique que les consommateurs ont été entendus.



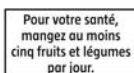
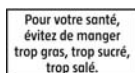
10 **La personne humaine en affichage**

Les manquements à la Recommandation sur la personne humaine ne représentent plus que 0,19% des affiches diffusées en France.



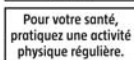
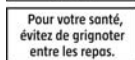
13 **L'intégration passe par la publicité**

L'analyse de 8 397 visuels publicitaires démontre que la représentation des minorités n'est plus un problème pour les annonceurs et leurs agences.



15 **Messages sanitaires**

3% des publicités des produits alimentaires concernés par l'obligation d'avertissement sanitaire ne respectent pas leurs obligations.



16 **Les travaux du Conseil de l'Éthique Publicitaire**

Le CEP présidé par Dominique Wolton (CNRS) se penche sur la langue française, les religions et le développement durable.

17 **L'autodiscipline a priori**

Les demandes de conseil avant diffusion des publicités ont augmenté de 3% en 2006.

17 **Prix de l'autorégulation**

L'ASAI, homologue irlandais du BVP a remporté l'EASA Best Practice Award 2007.



18 Royaume Uni : publication des publicités les plus critiquées

L'ASA a rendu public le palmarès des 10 publicités ayant suscité le plus de plaintes.

19 Déontologie de la communication commerciale

La Chambre de Commerce Internationale publie une nouvelle version de son code déontologique mondial.

19 Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité

Le Président du BVP, Jean-Pierre Teyssier, est réélu à la présidence de l'EASEA.

20 Le BVP et la distribution à la télévision

Les 350 dossiers traités en 6 mois respectent le texte de doctrine.



21 Tendances consommateurs

Les réactions des consommateurs face aux publicités indiquent une sensibilité croissante au respect des enfants, des parents et des personnes âgées.

22 La distribution en publicité télévisée

Historique et premier bilan d'une ouverture progressive à de nouveaux annonceurs.

24 Le BVP rouvre le dossier "charme"

Une nouvelle Recommandation prend en compte l'Internet et les mobiles.

L'auto-régulation en mouvement

25 L'auto-régulation française de 1935 à nos jours

L'analyse des évolutions de l'auto-régulation française indique que sa plasticité lui permet de s'adapter en permanence aux nouvelles données.

L'auto-régulation en action



28 L'eau Cristaline fait des remous

La diffusion de publicités malgré un conseil négatif du BVP a été très clairement sanctionnée par l'opinion publique.

Le dossier de l'autorégulation

L'éthique publicitaire au service du développement durable

- 33 **Forum Pub et Cité : Publicité et développement durable**
Les enjeux selon Jean-Pierre Teyssier, Président du BVP et Michèle Pappalardo, Présidente de l'Ademe.



Jean-Pierre Teyssier – Président du BVP

“Parce que l’environnement est un sujet grave, l’éthique publicitaire et les professionnels doivent le prendre en compte.”



Michèle Pappalardo – Présidente de l'Ademe

“La sensibilité des publics, l’action des associations et l’intérêt des acteurs de la communication constituent un contexte favorable pour agir.”

- 38 **Enquête Ipsos/BVP : publicité et développement durable**
Les Français accordent à la publicité une vraie fonction d'éducation mais attendent aussi une plus grande clarté des messages.



Pierre Giacometti – Dg d'Ipsos France

“Les candidats aux élections présidentielles se sont emparés d’un phénomène profond et n’ont pas créé la prise de conscience.”



- 49 **Étude BVP/Ademe : place et utilisation de l'argument écologique par la publicité**

1,2 % seulement des spots, affiches et annonces utilisent des arguments écologiques ou des références au développement durable.

Parmi ceux-ci, moins de 7 % comportent des manquements sérieux aux règles en vigueur.



59 **Débat : Publicité et développement durable**

Robert Rochefort, Dg du Crédoc a tiré les conclusions d'un riche débat entre annonceurs, publicitaires et responsables associatifs.



83 **Grenelle de l'environnement**

Les règles nouvelles pour une co-régulation praticable et les propositions du BVP pour une publicité responsable.

L'autorégulation sans frontières

89 **Les progrès de l'autorégulation en Europe**

Une analyse de l'EASA démontre que, dans tous les pays membres, l'efficacité de l'autorégulation progresse, y compris chez les nouveaux entrants.

L'autorégulation en références

93 **Pour aller plus loin sur les sujets traités dans le n°1 de *Publicité & Société***



"*Publicité & Société*" est une publication du Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) – 11, rue Saint Florentin - 75008 Paris – Tél.: 01 40 15 15 26
Fax: 01 40 15 15 27 – www.bvp.org
Directeur de la Publication : Jean-Pierre Teyssier (contact@bvp.org)
Rédactrice en chef: Anne Chanon (contact@bvp.org)
Édition déléguée: Seprem/Sépia

L'actualité de l'autorégulation

Téléphonie fixe et mobile, accès à Internet

Les consommateurs entendus

Les publicités en faveur de la téléphonie et des FAI sont fortement contestées par les associations de consommateurs. Leur mobilisation a conduit à la publication de deux avis du Conseil National de la Consommation dont le BVP est chargé de vérifier la mise en œuvre et le suivi de l'application. Les deux évaluations réalisées sur les publicités écrites du secteur à quatre mois d'intervalle démontrent le bien fondé de la concertation et de l'implication des annonceurs.

En 2006, le Conseil National de la Consommation (CNC) a adopté un Avis relatif à la publicité écrite dans le secteur des communications électroniques. Cet Avis confie au BVP le

NOUVEAUX FORFAITS BLOQUÉS SFR

| CRÉDIT DE COMMUNICATION TOUT COMPRIS (Appels, Textos*, Téléchargement...) | | AVANTAGE POUR TOUS | |
|---|-----|--------------------|---|
| 19€ | 22€ | 1H* | Vos appels métropolitains DEUX FOIS MOINS CHERS VERS TOUS LES OPÉRATEURS de 18h à 8h ⁽¹⁾ |
| 26€ | 29€ | 2H* | |
| 36€ | 39€ | 3H* | |

POUR LES -25 ANS
1 000 Textos* GRATUITS

LES ☺ INCLUS

- 1€ de crédit de secours quand votre crédit est épuisé*
- Report des minutes non consommées**
- Téléphonie à la seconde dès la 1^{re} seconde pour les appels métropolitains
- Possibilité de recharger votre forfait

SFR

ALICEBOX
CANAL+ | CANAL SAT
LE BOUQUET

SERIE LIMITÉE
du 14/03 au 17/05

Découvrez l'offre exceptionnelle
ADSL
Téléphonie
Télévision

CANAL+ et/ou CANAL SAT
LE BOUQUET

Rendez-vous dans votre magasin pour en profiter.

OFFRE SOUMISE A CONDITIONS NOTAMMENT D'ÉLIGIBILITÉ ADSL ET/OU TV. Pour toute souscription à l'offre AliceBox et à l'offre Canal+ le bouquet offre CanalSat. ENGAGEMENT DE 12 MOIS. Droit de garantie du distributeur Alice 70€ * Uniquement disponible par satellite. Droit de garantie CANAL+ LE BOUQUET offre CANAL SAT par satellite 75€ **

METHODOLOGIE. Le BVP a analysé 824 publicités écrites et destinées au grand public diffusées en mars 2007 dans la presse (84 visuels), en affichage (104) et sur d'autres supports imprimés tels que dépliants, mailings, encarts, catalogues et PLV (636).

Un examen approfondi des publicités a permis de réaliser une analyse qualitative par point d'analyse. Pour l'examen de la partie de l'Avis portant sur les engagements pris par tous les professionnels, 20 points d'analyses ont été retenus. L'analyse a porté sur le respect des engagements pris par tous les professionnels.

Si un seul point n'était pas conforme, toute la publicité était évaluée comme non conforme.

L'Avis, prévoyant que « toute publicité ne peut prévoir un niveau d'exigence inférieur à celui qui découle des Recommandations du BVP », pour l'analyse, l'attention s'est donc, également, portée sur toutes les exigences fixées par la Recommandation *Mentions et Renvois*, entrée en vigueur le 1^{er} avril 2006.

soin d'analyser sa mise en œuvre et de suivre son application.

L'association d'autorégulation publicitaire avait, à la demande des opérateurs, réalisé une première analyse des publicités écrites du secteur des communications électroniques diffusées au mois de novembre 2006. Cette étude, qui portait alors sur 128 publicités écrites, concluait à la nécessité d'une forte amélioration de la communication des acteurs du secteur sur la lisibilité en termes de taille de caractères. Comme cela avait été convenu, le BVP a réalisé une analyse plus complète, quatre mois plus tard, sur les publicités écrites que les professionnels destinent au grand public. Cette nouvelle analyse a permis de constater les améliorations importantes que les professionnels du secteur ont apportées à leur communication écrite.

Des engagements largement respectés

De l'analyse, réalisée par le BVP, qui a porté sur 824 publicités écrites, il ressort que 82 % respectent les engagements pris par tous les professionnels.

Le taux de conformité des publicités à l'Avis a également été calculé en distinguant les publicités pour le fixe, celles pour le mobile et celles pour l'accès à Internet et le Triple play. Ainsi, 86 % des publicités pour la téléphonie mobile sont conformes, 76 % pour la téléphonie fixe et 69,50 % pour les offres Internet et Triple Play.

Chiffres clés

82 % des publicités écrites diffusées en mars 2007 par le secteur des communications électroniques sont conformes à l'Avis dans sa partie relative aux engagements pris par tous les professionnels.

86 % des publicités écrites diffusées par les opérateurs de téléphonie mobile sont conformes à ces engagements pris par les professionnels.

76 % des publicités pour la téléphonie fixe sont conformes.

69,5 % des publicités pour l'accès à l'Internet et au Triple Play sont conformes.

95 % des publicités des opérateurs téléphoniques et FAI présentant un prix promotionnel mentionnent le prix pérenne dans les conditions posées par l'Avis.

L'actualité de l'autorégulation

Les “petites lignes” désormais lisibles

Dans le cadre de la première analyse, le BVP avait relevé la nécessité pour les annonceurs et leurs agences d'améliorer la lisibilité des mentions et renvois en termes de taille de caractères. Quatre mois plus tard, c'est chose faite, la conformité à cet engagement étant passée de 57 % à 93 %.

Le prix pérenne mis en perspective

L'engagement de faire figurer, dans les publicités présentant un prix promotionnel ou une gratuité durant une période, le prix pérenne (celui que le consommateur paiera dans la durée, une fois la période de promotion finie) dans des conditions de présentation particulières a été respecté dans 95 % des documents étudiés. En outre, le prix pérenne est indiqué à proximité de l'accroche promotionnelle dans la quasi-totalité des cas.

Chiffres clés

95 % des publicités qui mettent en avant le terme “*illimité*” remplissent les règles de présentation de l'Avis pour les rectificatifs de ce terme.

96 % des publicités précisent les débits IP et ATM, 91 % mentionnent les deux débits dans des conditions d'égale lisibilité.

84 % des annonces présentent les conditions d'accès à l'offre dans le respect des exigences de présentation prévues par l'Avis.

89 % des publicités indiquent le prix de location du ou des équipements obligatoires conformément aux recommandations de l'Avis.

Par ailleurs, la durée de la promotion ou la période pendant laquelle elle s'applique ainsi que le nombre ou la catégorie de bénéficiaires de l'offre promotionnelle sont précisés respectivement dans 95 et 97 % des documents étudiés.

Des avances visibles sur la durée d'engagement minimum

Parmi les évolutions satisfaisantes, l'étude du BVP souligne que la durée d'engagement minimum, lorsqu'elle existe, figure dans 92 % des documents étudiés.

Mise en évidence des rectificatifs de l'illimité et du débit IP

Les rectificatifs relatifs à la mention “*illimité*” respectaient déjà les conditions de présentation prévues par l'Avis, lors de la précédente analyse. Dans le cadre de l'analyse réalisée sur les publicités écrites diffusées au moins de mars, les mentions rectificatives de “l'illimité” sont présentées conformément aux recommandations de l'Avis dans 95 % des cas. En outre, dans la quasi-totalité des documents ces “rectificatifs” sont indiqués à proximité du terme “*illimité*”. Quant au débit IP, il est mentionné dans 96 % des cas. 91 % des publicités concernées présentent les deux débits, IP et ATM, dans des conditions d'égale lisibilité et pour près de la moitié des documents, seul le débit IP est annoncé.

Des professionnels impliqués

Les résultats de cette étude démontrent clairement que les professionnels ont une réelle volonté de progresser dans la mise en œuvre de l'Avis du CNC, ce que corrobore le fait qu'ils aient demandé au BVP de connaître les points d'insatisfaction relevés lors de la première analyse de novembre 2006 afin d'y apporter les corrections nécessaires. Les manquements au regard des recommandations de l'Avis, dans la partie relative aux engagements pris par tous les professionnels, sont devenus rares au regard de l'ensemble de la production des documents publicitaires visés par cet Avis. ■

EXTRAIT DE LA SYNTHÈSE OFFICIELLE DE L'ÉTUDE

Eu égard aux résultats de la pré-évaluation, le point de principale faiblesse était la lisibilité en termes de taille de caractères. Ce point a connu une avancée significative, une amélioration de 165 % avec une conformité de 93 %.

Les autres points qui constituaient, lors de la pré-évaluation, des avancées visibles, à savoir, le prix pérenne, l'illimité et la durée de la promotion ont désormais tous des taux de conformité supérieurs à 90 %.

La tendance actuelle qui semble ressortir des publicités examinées, est la présentation, dans le même champ visuel que le prix promotionnel ou que la gratuité, du prix pérenne et de la durée de la promotion. Quant à la présentation de la mention rectificative de "l'illimité", elle suit généralement ce terme.

Pour les trois points qu'il convenait, suite aux résultats de la pré-évaluation, de consolider, à savoir, la durée d'engagement minimum, le débit IP et la mention spéciale pour les affiches, ils sont tous trois entrés dans la catégorie des points dont le taux de conformité est supérieur à 90 %, voire presque de 100 % pour la mention sur les affiches avec un taux de conformité de 99 %. La mention spécifique requise pour les affiches apparaît dans le corps principal de la publicité. La durée d'engagement apparaît, elle aussi, le plus souvent dans le corps principal de la publicité.

Même au regard des recommandations complémentaires de l'Avis, laissées au libre arbitre de chaque opérateur, les conditions relatives au prix pérenne et à l'illimité, par exemple, sont

bien respectées.

Le résultat de la présente analyse sur les publicités diffusées au mois de mars 2007 montre que les professionnels du secteur ont eu la volonté de progresser dans la mise en œuvre de l'Avis.

Cette démarche de progrès s'est d'ailleurs affirmée par leur demande auprès du BVP de connaître les points d'insatisfaction relevés lors de la pré-évaluation et les moyens d'apporter les corrections nécessaires.

Les manquements au regard des recommandations de l'Avis du CNC, dans la partie relative aux engagements pris par tous les professionnels, sont devenus rares au regard de l'ensemble de la production de documents publicitaires visés par l'Avis (presse, affichage, documents imprimés).

La personne humaine en affichage

Bilan 2006 satisfaisant

C'est avec le thème de "l'image de la personne humaine" que le BVP avait inauguré, dès 2001, une politique plus systématique de bilan sur le respect de ses Recommandations par la publicité. L'étude réalisée en 2006 sur la totalité des affiches diffusées démontre la réalité de la prise de conscience en matière de respect de la personne humaine.

METHODOLOGIE.

L'étude sur l'image de la personne humaine dans la publicité ne porte pas sur la télévision, la totalité des spots faisant l'objet d'un contrôle *a priori* par le BVP. En 2006, cette étude était centrée sur l'affichage, les annonces presse n'étant analysées qu'une année sur deux. L'exhaustivité de l'étude a été rendue possible par l'accès aux bases de données électroniques de TNS-Secodip.

L'image de la personne humaine est un sujet de critique récurrent adressé à la profession publicitaire, que ce soit par les associations, les particuliers ou les pouvoirs publics. Dès 2001, le BVP a donc mis au point une déontologie spécifique résumée dans la Recommandation *Image de la personne humaine*, dont il s'emploie depuis à mesurer l'application concrète.

Comme les années précédentes, l'étude visait à identifier cinq catégories de manquements à la Recommandation : les atteintes à la dignité, les atteintes à la décence, les stéréotypes réducteurs ou dénigrants, l'évocation de la soumission et la représentation de la violence.

0,19 %
de manquements

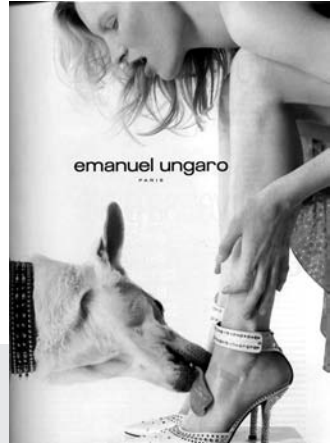
Pour l'année 2006, ce sont 4 288 affiches qui ont été analysées par le BVP. Huit visuels seulement ont été considérés comme constitutifs de manquements à la Recommandation *Image de la personne humaine*, soit 0,19 % du total. Ce résultat est très proche de ceux obtenus pour le média affichage en 2004 (0,19 %) et en 2005 (0,08 %).

D'un point de vue qualitatif, les huit visuels problématiques peuvent être ramenés à 3 principaux cas de figure : le regard dénigrant sur des personnes en raison de leur physique (obésité, laideur) ; le recours à des référents morbides (zombies, corps déchiquetés, dents arrachées...) et l'utilisation de la "femme objet" sans relation avec le produit vendu.

L'étude souligne par ailleurs que, dans trois cas sur huit, ce sont des affiches de cinéma qui sont en cause.

Un succès de l'autodiscipline

Le très bon résultat d'ensemble tient largement à l'autodiscipline professionnelle comme le montrent trois phénomènes. Le premier est la disparition du "porno chic" en affichage, alors que ce type de communication était très présent dans l'univers du luxe au début de la décennie. Le second phénomène est la quasi-disparition des problèmes liés à la décence constatés en 2003 dans les publicités de lingerie. Enfin, le BVP constate que les afficheurs lui soumettent de plus en plus souvent avant diffusion les visuels qui leur semblent risquer de poser problème. ■



RECOMMANDATION DU BVP SUR "L'IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE"

Le respect de la dignité de la personne humaine est un principe universel.

En matière de publicité, le Code de pratiques loyales de la Chambre de Commerce Internationale (C.C.I.) illustre ce principe par des dispositions générales, reconnues par tous, qui posent les principes de décence, de non discrimination et plus largement de responsabilité sociale dans la représentation de la personne humaine, quels que soient, notamment, ses origines, ses opinions ou croyances, son sexe ou son âge.

Ainsi :

"La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle contraire aux convenances selon les normes couramment admises." (Art. 2 du Code de la C.C.I.)

"La publicité ne doit cautionner aucune forme de discrimination, y compris celle fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge, ni porter en aucune façon atteinte à la dignité humaine." (Art. 4 du Code de la C.C.I.)

"La publicité ne doit contenir aucune incitation ni sembler cautionner ou encourager des comportements illicites ou répréhensibles." (Art. 4 du Code de la C.C.I.)

Il en découle que la publicité doit éviter toute dévalorisation ainsi que toute exploitation abusive de la personne humaine et de son image.

Le respect de ces principes doit s'apprécier selon la sensibilité du corps social à un moment donné, le public exposé à la publicité, le contexte social ou culturel et son évolution, l'actualité.

La publicité doit donc, quelle que soit sa forme, respecter les règles déontologiques suivantes :

1. DIGNITÉ, DÉCENCE

1-1. La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence.

► RECOMMANDATION DU BVP SUR "L'IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE" (suite)

1-2. Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante.

1-3. D'une façon générale, toute représentation dégradante ou humiliante de la personne humaine, explicite ou implicite, est exclue, notamment au travers de qualificatifs, d'attitudes, de postures, de gestes, de sons, etc., attentatoires à la dignité humaine.

2. STÉRÉOTYPES SEXUELS, SOCIAUX ET RACIAUX

2-1. La publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet.

2-2. La publicité ne doit pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son appartenance à un groupe social, notamment en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société.

2-3. L'expression de stéréotypes, évoquant les caractères censés être représentatifs d'un groupe social, ethnique, etc., doit tout particulièrement respecter les principes développés dans la présente Recommandation.

2-4. La publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion d'intolérance ou de racisme.

3. SOUMISSION, DÉPENDANCE, VIOLENCE

3-1. La publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes.

3-2. Toute présentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre est exclue.

3-3. La publicité doit éviter toute scène de violence, directe ou suggérée, et ne pas inciter à la violence, que celle-ci soit morale ou physique.

La notion de violence recouvre au minimum l'ensemble des actes illégaux, illicites et répréhensibles visés par la législation en vigueur. La violence directe se traduit par la représentation de l'acte de violence proprement dit ; la violence suggérée s'entend par une ambiance, un contexte voire par le résultat de l'acte de violence ; la violence morale comprend notamment les comportements de domination, le harcèlement (moral et sexuel).

3-4. La publicité ne doit, en aucun cas, par ses messages, ses déclarations ou sa présentation, banaliser la violence.

Les minorités ethniques dans la publicité

L'intégration passe par la publicité

L'importance croissante du thème des minorités ethniques avait conduit le BVP à y consacrer son Forum *Pub et Cité* 2006, de façon à ouvrir le dialogue entre les professionnels de la publicité et la société civile. L'analyse de 8 397 visuels en TV, presse et affichage que vient de réaliser le BVP démontre que, pour les annonceurs et agences, l'intégration n'est (presque) plus un problème.

Les minorités ethniques visibles sont deux fois plus présentes dans les visuels publicitaires en 2006 qu'en 2005, 6% des visuels analysés en 2006 en représentant contre 3% seulement en 2005.

La télévision toujours en tête

Sur le mois de diffusion publicitaire de l'année 2006 étudié par le BVP,

17% des spots télévisés représentaient des personnages issus de minorités ethniques.

Ce chiffre très important ne progresse cependant pas par rapport à 2005. En revanche, la présence de minorités est multipliée par trois en affichage où elle passe de 3% à 9% et par cinq en presse, où elle atteint 3% en 2006 contre 0,6% en 2005.

Publicité et discrimination positive

Les contextes dans lesquels des représentants des minorités ethniques sont représentés dans les publicités démontrent que la diversité est très bien prise en compte par les professionnels. Ainsi, sur 8 397 visuels analysés, le BVP ne constate aucun cas de dénigrement ou de stéréotype raciste.

METHODOLOGIE.

L'étude 2006 sur la représentation des minorités ethniques dans la publicité a porté sur un mois de diffusion publicitaire en télévision, presse et affichage, soit un total de 8 397 visuels référencés par TNS-Secodip. L'analyse a consisté à compter les messages comportant des minorités visibles parmi leurs personnages, puis à qualifier les situations dans lesquelles ces dernières étaient mises en scène.



Chiffres clés

6% des spots TV, publicités presse et affiches analysées comprennent des minorités ethniques.

17% des spots télévisés étudiés comportent des représentants de minorités ethniques.

300% d'augmentation de la présence de minorités en affichage sur une année.

500% d'augmentation de la présence de minorités dans les publicités presse sur une année.

60% des représentants de minorités ethniques sont aux côtés de personnages de type européen.

39% des personnages ethniques des publicités occupent des positions interchangeables avec celles des Européens.

0% de dénigrement ou de stéréotype raciste parmi les 8 397 visuels analysés.

Dans 60% des cas, les personnages issus de minorités ethniques sont représentés aux côtés de personnages de type européen et dans 39% des cas, ils occupent des positions interchangeables avec ces derniers, ce dernier chiffre ayant doublé par rapport à 2005.

S'il y a discrimination à l'égard des minorités ethniques de la part des publicitaires, il s'agit alors d'une discrimination positive : en effet, lorsque des personnages de type européen sont représentés aux côtés de représentants de minorités, dans 84% des cas, ces derniers jouent les premiers rôles.

Le sport et la musique comme moteurs

Le poids des secteurs de la musique, du sport et des voyages demeure dominant en matière de mise en scène de représentants de minorités ethniques ce qui, à certains égards, peut être perçu comme réducteur.

Mais l'étude du BVP démontre des évolutions fortes dans les univers des cosmétiques, de la mode, des nouvelles technologies et de l'alimentation et souligne la propension plus forte des marques internationales à pratiquer des castings "colorés". ■

RECOMMANDATION DU BVP SUR "RACES, RELIGIONS ET ETHNIQUES"

La publicité, sous quelque forme que ce soit, doit éviter toute forme de discrimination fondée sur les races, religions ou ethnies et doit donc respecter les règles déontologiques suivantes : "La publicité ne doit cautionner aucune forme de discrimination, y compris celle fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge, ni porter en aucune façon atteinte à la dignité humaine [...]" (Article 4 du Code de la C.C.I.)

1. La publicité doit éviter avec le plus grand soin de faire appel, même indirectement, au sectarisme ou au racisme.
2. Toute allusion, même humoristique, à une quelconque idée péjorative ou d'infériorité liée à l'appartenance à une ethnie ou à une religion doit être bannie.
3. L'expression de stéréotypes évoquant les caractères censés être représentatifs d'un groupe ethnique ou religieux doit être maniée avec la plus grande délicatesse.
4. En ce qui concerne la religion proprement dite, il convient de proscrire toute utilisation du rituel ou des textes qui serait de nature à ridiculiser ou à choquer ses adeptes.

Publicité alimentaire

Moins de 3% des produits concernés ne comportent pas de message sanitaire

Malgré les polémiques, annonceurs et agences appliquent les nouvelles règles et multiplient les demandes de conseils au BVP.

La mise en place de la nouvelle réglementation obligeant à faire figurer des messages sanitaires dans les publicités pour certains produits alimentaires avait été précédée par une violente attaque de l'UFC Que Choisir contre le système français d'autorégulation publicitaire et le BVP, appuyée sur la contestation de l'avis de diffusion à la télévision de 2 des 2 700 spots du secteur alimentation examinés par le BVP en 2006 ainsi que sur une étude portant sur des messages fictifs.

La polémique éteinte et la réglementation entrée en vigueur, le BVP s'est mis au travail.

Depuis le 1^{er} mars 2007, un peu plus de 2 900 spots de publicité alimentaire concernés par les nouvelles mentions ont été examinés par le BVP au stade de l'avis définitif, ce qui représente 40 % environ de l'activité "Avis".

Près de 9 % de ces publicités ont fait l'objet d'une demande de modification, pour des motifs

souvent récurrents : taille du bandeau inférieure à 7 % de la surface totale de l'annonce, taille de caractères trop petite, message sanitaire non présent pendant tout le film, non-respect du caractère distinguable de l'information sanitaire, formulation impropre du message sanitaire, absence du site www.mangerbouger.fr.

Il est à noter que moins de 3 % des spots concernés par ces mentions en étaient exempts.

Pour les projets examinés au stade du conseil préalable, c'est l'application des mentions sanitaires qui a été le premier motif d'intervention, avec 460 interventions sur ce point sur un total de 2 946 conseils TV, ce qui représente une augmentation de 16 % des interventions.

Quelques mois après le début d'application des nouvelles règles, il apparaît que les annonceurs et les agences ont donc très majoritairement fait le choix de l'indication des messages sanitaires. ■

**Pour votre santé,
évitez de manger
trop gras, trop sucré,
trop salé.**

**Pour votre santé,
mangez au moins
cinq fruits et légumes
par jour.**

**Pour votre santé,
évitez de grignoter
entre les repas.**

**Pour votre santé,
pratiquez une activité
physique régulière.**

Conseil de l'Éthique Publicitaire

Le CEP se penche sur la langue française, les religions et le développement durable

Créé en 2005 à l'initiative du BVP, le Conseil de l'Éthique Publicitaire a pour missions d'évaluer la production publicitaire et l'efficacité du système d'autodiscipline du BVP et de rédiger des avis sur les questions ayant trait à l'éthique. Le Conseil travaille actuellement sur un avis relatif à l'emploi de la

langue française dans la publicité qui va traiter de la place de l'anglais – souvent imposé par les annonceurs internationaux – ainsi que de la liberté syntaxique et de la créativité langagière.

Le second avis sur lequel travaille le Conseil de l'Éthique Publicitaire porte sur les religions et croyances. Ce texte concernera

les publicitaires tentés d'utiliser des référents religieux et traitera notamment des modalités de représentation de ces sujets. Enfin, un dernier avis occupe le Conseil de l'Éthique, sur les questions relatives au développement durable. L'ensemble de ces avis seront rendus publics dans le rapport annuel du CEP, à paraître à la fin 2007. ■

COMPOSITION DU CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE



PRESIDENT :

Dominique Wolton (CNRS)

VICE PRÉSIDENT :

Jean-Pierre Teyssier (BVP)

COLLÈGE PROFESSIONNELS : Philippe Calleux (Calyptus), Claude Cohen (TF1 Publicité), François Devevey (FNPF), Alain Grangé-Cabane (FIP), Gérard Noël (UDA), Gérard Unger (Métrobus), Pierre Callegari (Grey France)

COLLÈGE PERSONNALITÉS QUALIFIÉES : Catherine Bréchnignac (CNRS), Boris Cyrulnik (Faculté lettres et sciences humaines de Toulon), Marie-Dominique Hagelsteen (Conseil d'État), Christine Menzaghi (Ligue de l'Enseignement), Robert Rochefort (Credoc), Elisabeth Roudinesco (psychanalyste), Monique Veaute (Palazzo Grassi)

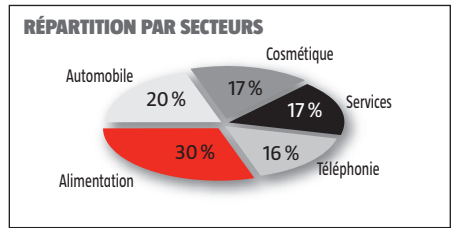
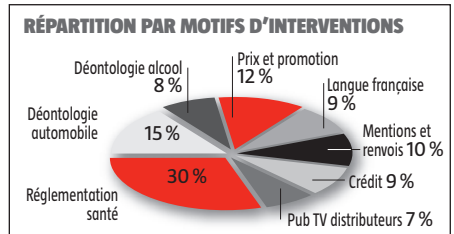
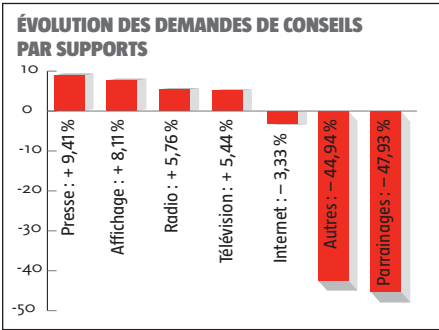
Autodiscipline a priori

Conseils du BVP : + 3% en 2006

La demande de conseil *a priori* n'est pas une simple formalité : en 2006, plus de la moitié des projets de publicité soumis au BVP avant finalisation ont fait l'objet de demandes de modification ou de réserves.

En 2006, le BVP a examiné au stade du conseil 13 557 projets de publicité à la demande d'agences, annonceurs et supports adhérents désireux de limiter les risques avant la finalisation de leurs campagnes. 50,14 % des projets examinés ont fait l'objet d'une demande de modification ou d'une simple réserve du BVP et 8,80 % ont été totalement déconseillés. Ces proportions sont équivalentes à celles constatées en 2005. 26 publicités seulement ont engendré des interventions

a posteriori du BVP, motivées pour l'essentiel par le non-respect des dispositions relatives à l'image de la personne humaine. ■



Prix de l'autorégulation

L'Irlande lauréate 2007

Le 21 avril 2007, l'homologue irlandais du BVP, l'ASAI, s'est vu remettre le prix "EASA Best Practice Award", récompensant chaque année des bonnes pratiques en termes d'autorégulation publicitaire.

En 2007, l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (EASA) a tenu à saluer avec ce prix le travail de révision en profondeur du Code de déon-

nologie publicitaire de l'ASAI, incluant une consultation élargie des pouvoirs publics, des associations et du grand public.

L'Espagne a, pour sa part, remporté le second prix pour la campagne multimédias menée en 2006 afin d'accroître la notoriété d'Autocontrol, le BVP espagnol, auprès du public. ■

Royaume Uni

L'ASA publie le Top 10 des publicités les plus critiquées

Les Anglo-Saxons sont de chauds partisans de "la sanction d'image" qu'ils appellent "name and shame" et qui est particulièrement efficace dans l'univers de la publicité où l'image est reine.

Ainsi, l'Advertising Standards Authority (ASA), équivalent britannique du BVP, vient de publier sur son site www.asa.org.uk le palmarès des 10 publicités leur ayant valu le nombre le plus important de plaintes de la part des consommateurs en 2006.

En n°1 vient une publicité montrant une Bible et laissant entendre que les actes homophobes avaient des motivations religieuses.

Il est à noter que le système britannique fonctionne différemment du système français : alors

que l'autodiscipline française met l'accent sur la prévention avec un travail avant diffusion pour éviter la diffusion de publicités non déontologiques, l'ASA privilégie le traitement *a posteriori*, au travers de l'instruction des plaintes par un jury dédié. ■



01. Gay Police Assoc.



02. HM Revenue & Customs



03. Dolce & Gabbana



04. Motorola



05. Carphone Warehouse



06. French Connection



07. Channel 5 Broadcasting Ltd to FIVE US



08. Kellogg's Crunchy Nut Dog



09. National Federation of Cypriots



10. Dolce & Gabbana

Chambre de Commerce Internationale

Nouveau Code déontologique mondial pour la communication commerciale

Pour répondre aux nouveaux défis éthiques découlant d'un paysage médiatique, technologique, politique et sociologique en mutation rapide, la Chambre de Commerce internationale (CCI) a publié une nouvelle version, consolidée et approfondie, de ses codes de conduite pour les pratiques en matière de publicité et de marketing.

C'est la huitième révision de ce Code, publié pour la première fois en 1937, qui est à la base de tous les Codes déontologiques nationaux en matière de publicité. Chaque pays le transpose en tenant compte des spécificités locales et, pour prendre un exemple français, les Recommandations du BVP en sont directement inspirées. Il constitue donc un instrument clef des dispositifs d'autorégulation publicitaire, présents dans tous les pays où il y a de la publicité.

Le nouveau Code a des exigences bien supérieures au prescrit légal.

Le Code éthique de la CCI place la barre bien au-delà du prescrit légal. Il stipule, par exemple, que toute référence scientifique dans une publicité doit être étayée par des résultats de recherches et des données non équivoques, mis à disposition pour examen. Il impose également aux professionnels du marketing de protéger dûment les données personnelles et de les détruire au terme d'un délai déterminé. De même, les messages publicitaires destinés aux jeunes ne peuvent en aucun cas exploiter leur inexpérience.

Le Code comprend une série de nouveaux chapitres consacrés aux médias électroniques, à la publicité par téléphone et à la publicité verte, ainsi qu'un volet complet sur la publicité destinée aux enfants. ■

Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité

J-P Teyssier réélu Président

Jean-Pierre Teyssier, Président du BVP, a été réélu à la tête de l'EASEA. Plus connue en France sous le nom d'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité, cette organisation réunit 31 associations d'autodiscipline publicitaire à travers l'Europe, des membres correspondants aux États-Unis, au Canada, en Afrique du Sud, en Nouvelle Zélande et au Brésil, et 15 organisations représentatives de l'industrie publicitaire européenne.

Au cours des deux dernières années, elle a mis en œuvre, notamment chez les nouveaux États membres, les engagements de la Charte européenne de l'autodiscipline publicitaire et a permis la reconnaissance de l'autorégulation pour la publicité dans la Directive sur les Pratiques



Commerciales déloyales, ainsi que dans le projet de nouvelle Directive audiovisuelle. ■

Distribution à la télévision

De l'autorégulation à la médiation

L'ouverture progressive de la publicité télévisée au secteur de la distribution s'est faite dans un contexte marqué par des enjeux économiques lourds pour les diffuseurs et des difficultés d'interprétation des textes de droit autorisant cette évolution. Depuis plusieurs années, le BVP accompagne les professionnels dans leurs réflexions sur cette question, considérant que la médiation entre professionnels constitue un prolongement naturel de l'autorégulation.

En 2004, ces échanges ont permis de franchir sans problème la première étape qui ouvrait la publicité de la distribution aux chaînes du câble et du satellite. En 2006, le BVP a réuni à de nombreuses

reprises l'ensemble des professionnels concernés, dont tous les supports de diffusion en concurrence sur ce dossier, dans l'objectif d'aboutir à une "grille de lecture" commune des textes de droit en matière de publicité télévisée dans le secteur de la distribution.

Le texte de doctrine entériné par le BVP donne aux nouveaux annonceurs une vision plus claire de ce qu'ils peuvent dire ou ne pas dire à la télévision. Parallèlement, il assure aux médias concurrents une pratique qui reste dans le cadre de la nouvelle réglementation. Enfin, il permet aux entreprises et aux agences de travailler dans la meilleure sécurité juridique possible.

Six mois après l'ouverture de la publicité sur les chaînes hert-



Champion a été le premier distributeur présent en publicité à la télévision

ziennes à la distribution, le BVP avait traité 350 dossiers sans rencontrer de difficultés particulières dans l'application des nouvelles dispositions si ce n'est l'apparition de problématiques nouvelles telles que la présentation des cartes de fidélité. ■

Brèves

Bruxelles salue l'autorégulation publicitaire



Meglana Kuneva, Commissaire européenne à la Protection des consommateurs, a salué la sortie du nouveau "Blue book", le livre bleu de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (EASA) qui présente un panorama des systèmes d'autorégulation en Europe en indiquant que : « *L'autorégulation a aujourd'hui une réelle dimension européenne grâce au travail conduit par l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité depuis des années.* »

Les Presses de Sciences Po et l'autorégulation publicitaire

Le tome IV de "Droit et économie de la régulation", édité par les Presses de Sciences Po et Dalloz est paru en octobre 2007. Il est réalisé sous la direction de Marie-Anne Frison-Roche et consacré au thème "Responsabilité et régulations économiques". Ce volume consacre un chapitre à "L'autodiscipline de la publicité : une expérience reconnue d'autorégulation en France et en Europe", rédigé par Jean-Pierre Teyssier, Président du BVP et de l'EASA.

Tendances consommateurs

La publicité doit ménager les enfants, les parents et les personnes âgées

L'analyse des courriers envoyés au BVP par les consommateurs indique une forte sensibilité aux traitements par la publicité des relations parents-enfants et des personnes âgées.

Enfants, parents et personnes âgées sont les composantes et les symboles d'une famille traditionnelle à laquelle de nombreux consommateurs sont très attachés. Fait nouveau constaté au travers du courrier envoyé au BVP : ces consommateurs ne veulent plus que la publicité s'attaque à ces valeurs, même avec humour.

L'autorité, pas la violence

La première catégorie de griefs formulés par les consommateurs concerne la violence exercée sur les enfants. Le cas emblématique est la campagne Universal Mobile qui met en scène une mère qui "explose" son adolescent de fils comme dans un jeu vidéo. Le sujet est suffisamment sensible pour que les courriers se soient poursuivis en dépit d'amendements notables apportés aux spots. Un autre cas s'est présenté avec une campagne radio pour un constructeur automobile où une mère donnait une gifle à son enfant qui, pensait-elle, lui racontait des mensonges. Le BVP étant intervenu, le constructeur a accepté de cesser la diffusion de sa campagne.

Mais les consommateurs sont tout aussi sensibles à la mise en cause de l'autorité des parents dans certaines publicités. Leurs

réactions portent notamment sur deux spots TV. Le premier, qui promet un bouquet de télévisions, met en scène un père empêché par ses enfants d'accéder au téléviseur, et ce en dépit d'astuces qui, au passage, le ridiculisent. Le second est un spot dans lequel on voit une petite fille expliquer d'un ton docte l'usage des antibiotiques à ses parents un peu dépassés.

Face à cette sensibilité accrue, l'humour décalé ou le second degré sont sans effet. Pour autant, sauf à tomber dans du politiquement très correct, le BVP ne peut pas refuser complètement ce type de représentations.

Mais il est de plus en plus souvent amené à attirer l'attention de ses interlocuteurs sur les bornes à ne pas franchir en la matière.

Respect pour les anciens

La société française vieillissant, de plus en plus nombreux sont les Français concernés par le sujet du quatrième âge, soit directement, soit via leurs proches, parents ou grands-parents. Par ailleurs, depuis l'épisode de la canicule de l'été 2003, la sollicitude à l'égard des anciens a sans doute encore progressé d'un cran. Dans ce contexte, le grand public accepte

moins bien qu'on se moque des anciens dans la publicité.



L'opinion accepte de moins en moins que l'on se moque des anciens dans la publicité

Un récent spot radio de la Matmut, dans lequel les comiques Chevallier et Laspalès ironisent sur Anaïs Alzheimer a ainsi valu au BVP des courriers d'auditeurs courroucés. Même type de réactions à l'égard du spot pour un opérateur téléphonique dans lequel on voit une jeune femme qui, pour économiser sa salive, prend celle qui s'échappe de la bouche de la vieille dame assoupie à ses côtés.

Annonces et agences sont déjà largement sensibilisés à ces sujets douloureux pour de nombreux Français, si l'on en juge par le faible nombre de dossiers dont le BVP a à juger. Mais, comme toujours, une mauvaise campagne suffit à annihiler les efforts de toutes les autres. ■

Premier bilan

La distribution en publicité télévisée

Après 3 ans d'expérimentation sur les chaînes du câble et de la TNT, depuis le 1^{er} janvier 2007, les distributeurs ont accès à l'ensemble des écrans des services de télévision pour leurs campagnes de publicité, hors promotion. Le premier bilan est très positif, grâce à l'autodiscipline des acteurs.

Le contexte. Le décret du 7 octobre 2003 a consacré l'ouverture, au moins partielle, de la publicité télévisée au secteur de la distribution. Depuis le 1^{er} janvier 2007, les distributeurs ont accès à l'ensemble des écrans publicitaires des services de télévision sous réserve de leurs opérations commerciales de promotion, qui sont proscrites.

La définition posée par le texte du décret du 27 mars 1992 ainsi modifié était loin de répondre aux problématiques et interrogations pratiques soulevées par l'accès aux écrans publicitaires d'un secteur économique exclu depuis 1968.

Compte tenu des enjeux de cette réforme et des intérêts parfois divergents pour les professionnels du secteur publicitaire, ceux-ci ont souhaité mettre en place une doctrine commune du texte et se sont naturellement tournés vers le BVP qui les réunit tous en son sein.

Le BVP a donc rassemblé les principaux organismes représentatifs des supports, des annonceurs et des agences pour constituer un groupe de travail qui s'est régulièrement réuni pendant deux années et est encore amené à se réunir aujourd'hui.

Ces travaux se sont concrètement fondés sur une étude des communications réalisées par les distributeurs sur les autres supports qui, transposées en publicité télévisée, pouvaient soulever des difficultés d'interprétation et d'application du nouveau texte.

Le groupe de travail a évidemment suivi les premiers pas des distributeurs dans les écrans publicitaires

des chaînes distribuées essentiellement par câble et diffusées par satellite, et adapté la doctrine en conséquence.

Plusieurs Autorités ont également été consultées comme la Direction du Développement des Médias (DDM), à l'origine de la rédaction du texte réglementaire.

Ces travaux communs ont abouti à l'adoption, par tous, d'une grille de lecture intitulée "*Distribution et publicité télévisée*" qui est devenue, au-delà du décret, la référence du secteur pour ses communications publicitaires télévisées. En substance, la grille de lecture anticipe et prévoit les axes de communications des distributeurs et rappelle des doctrines, parfois oubliées.

Les demandes de conseil. Le dernier trimestre 2003 a vu naître les premières demandes de conseil au BVP pour la publicité télévisée des distributeurs, liées à l'ouverture partielle du secteur.

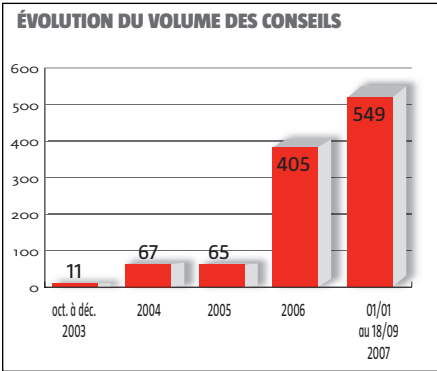
Ces demandes ont évidemment porté sur des projets diffusables à partir du 1^{er} janvier 2004 en faveur des distributeurs désireux d'être les premiers à annoncer, essentiellement sur les chaînes distribuées par câble et diffusées par satellite.

En 2004 et en 2005, en moyenne 65 conseils annuels ont été donnés par les services du BVP.

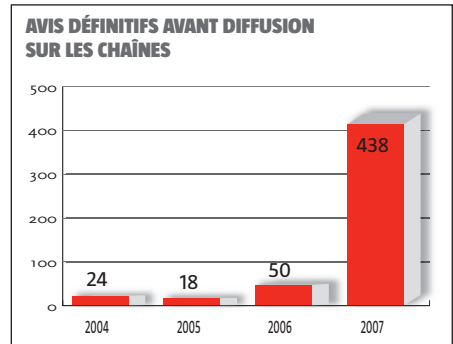
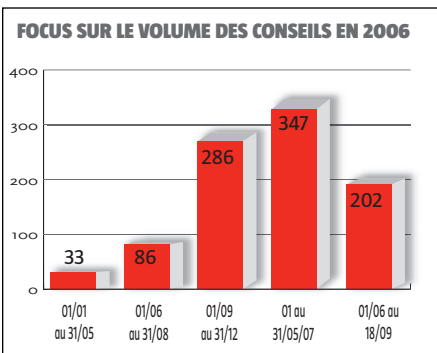
Avec 405 conseils rendus, l'année 2006 constitue clairement un tournant. L'augmentation des projets

a évidemment trouvé son origine dans l'ouverture, au 1^{er} janvier 2007, de la publicité télévisée des grandes chaînes hertziennes au secteur de la distribution. Certains projets anticipaient de plusieurs mois cette ouverture à venir. Aussi, le schéma traduit bien cette croissance, les 4 derniers mois de 2006 totalisant 286 demandes contre une trentaine

lité des distributeurs ainsi que sur la mise en avant de produits liés plus ou moins directement à une opération commerciale de promotion, sans que cette opération n'apparaisse dans le message publicitaire. Au-delà de la réglementation audiovisuelle propre au secteur, les consultations par nos adhérents concernaient le "droit commun" de la publicité, applicable quel que soit le support.



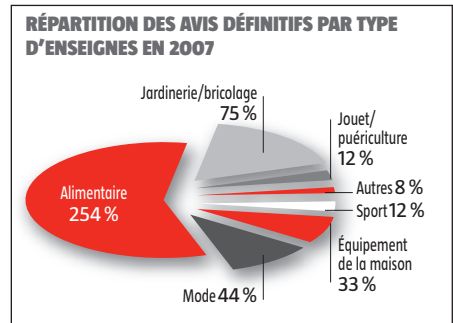
Les avis définitifs. Le décalage entre le nombre de conseils sollicités pour le secteur en 2006 (cf. schéma évolution du volume des conseils) et le nombre d'avis définitifs rendus avant diffusion cette même année démontre bien que les presque 300 demandes de conseils portaient sur des messages destinés aux chaînes hertziennes à partir de 2007. En 2007, la grande distribution alimentaire représente la majeure partie des demandes d'avis définitifs avant diffusion avec 57 % de l'ensemble. Les



sur les 5 premiers mois de l'année 2006. Sur ces mêmes 5 premiers mois de 2007, le nombre atteignait 347.

En date du 18 septembre 2007, 549 conseils ont été rendus aux adhérents du BVP. Les 9 premiers mois de l'année totalisent donc plus de conseils que les trois premières années réunies de projets publicitaires télévisés.

Les deux principales problématiques traitées ont porté sur la promotion des programmes de fidé-



enseignes de bricolage et de jardinage représentent le deuxième pôle des demandes. Sur les 438 demandes d'avis définitifs, 419 ont fait l'objet d'un avis favorable, soit 4,3% d'avis de modification. La moyenne globale des avis de modification, tous secteurs confondus avoisine les 9%. Sur les 19 avis de modification, 6 sont justifiés par le non respect des exigences d'exclusion des opérations commerciales de promotion. Les observations habituelles sont à l'origine des autres modi-

fications : taille des surimpressions, langue française, représentation d'un comportement dangereux et publicité déloyale.

En octobre, le groupe de travail a été amené à se réunir à nouveau pour faire un bilan des communications diffusées depuis le début d'année. Y ont été évoquées des problématiques liées aux références indirectes aux événements calendaires de même que celles liées aux communications transfrontalières. ■

Actualisation déontologique

Le BVP rouvre le dossier "charme"

La nouvelle Recommandation qui entrera en vigueur le 1^{er} décembre 2007 prend en compte les innovations technologiques et normatives existantes ou prévisibles tout en réaffirmant des principes déontologiques essentiels.

Le Conseil d'Administration du BVP lui a demandé en décembre 2006 de mettre à jour la Recommandation *Services conviviaux et érotiques*. Cette dernière, mise au point à la grande époque du "Minitel rose", était en effet devenue obsolète et, donc, de moins en moins applicable.

Un nouveau texte a donc été finalisé, au terme de deux mois de travaux au sein d'un comité de rédaction composé des représentants des professions concernées (agences, annonceurs, supports de diffusion).

Comme le veut désormais l'usage, les associations agréées de consommateurs ont été consultées sur leurs demandes éventuelles avant que ne débute la rédaction des nouvelles règles.

Cette Recommandation vise la publicité de tous les services électroniques et télématiques recou-

rant aux codes du charme et de l'érotisme. Actuellement, sont tout particulièrement concernés les services de type Chats, services de rencontre, téléchargement d'images-logos, accessibles sur Internet ou par téléphone, mais la nouvelle Recommandation est conçue pour s'adapter aux innovations qui ne manqueront pas d'apparaître dans les années à venir.

Réaffirmer des principes intangibles

En termes de supports, sont concernés les messages publicitaires diffusés, sous toute forme que ce soit, dans des supports publicitaires grand public, à l'exclusion des communications à caractère pornographique, diffusées dans des médias destinés aux adultes avertis ou comportant

des mesures techniques de restriction d'accès aux seuls adultes.

Ce texte rappelle et décline les trois principes déontologiques fondamentaux que sont le respect de la personne humaine, la protection des jeunes publics et la loyauté de l'information délivrée au consommateur.

La nouvelle version de cette Recommandation permet tout à la fois de prendre acte des innovations technologiques intervenues depuis les années 80, d'anticiper certaines novations technologiques et normatives attendues, de réaffirmer fortement des principes déontologiques essentiels et d'éliminer certaines règles et/ou rédactions désormais obsolètes.

Elle est entrée en vigueur le 1^{er} décembre 2007, date à laquelle tous les messages publicitaires concernés doivent être en conformité avec les nouvelles règles. ■

1935 - 2007

Une plasticité au service de la pertinence et de l'efficacité

L'autorégulation publicitaire française a derrière elle une longue histoire, faite d'ajustements progressifs aux enjeux des époques traversées. Depuis le début du XXI^e siècle, singulièrement, le BVP a profondément évolué à trois niveaux : la qualité du service rendu, les modes de gouvernance et la prise en compte des nouvelles technologies, des nouveaux supports et des nouveaux modes de communication.

Instaurée dans l'entre-deux-guerres, en 1935, à l'initiative de la presse et des publicitaires, l'auto-discipline publicitaire s'est tout d'abord employée à combattre la publicité mensongère, et ceci avant même que la législation s'empare du sujet avec la loi Royer de 1973.

Le passage à l'autorégulation à proprement parler – marqué par la production de normes déontologiques – s'est fait vers la fin des années 70, date de l'apparition des premiers Codes du BVP plus connus sous leur nom de "Recommandations".

La même époque fut également marquée par l'intégration croissante de considérations sociétales dans la déontologie professionnelle : à partir des années 70, la publicité se doit non seulement d'être véridique et loyale, mais également d'être "saine", respectueuse des sensibilités du public.

Les années 80, quant à elles, verront se mettre en place le premier dispositif formel de relations avec les consommateurs, au travers de la

Commission de Concertation, ajustement tout naturel à la poussée consumériste enregistrée en France à la fin des années 70. Dans le sillage de cette Commission, qui fonctionne toujours aujourd'hui, des relations informelles se développent entre le BVP et la sphère associative.

Une étape majeure interviendra ensuite dans les années 90 avec la délégation au BVP par le CSA du contrôle *a priori* de l'ensemble de la publicité télévisée, dans un contexte où le contrôle administratif préalable se trouvait de moins en moins adapté aux réalités du métier et à la multiplication des messages publicitaires.

L'histoire récente ne fait que confirmer la plasticité de ce mode de régulation qui, tel un organisme vivant, est obligé pour rester pertinent et efficace de s'adapter rapidement et constamment à des réalités très mouvantes : sensibilités du public, pratiques publicitaires, innovations technologiques, évolutions du discours, enjeux sociétaux, etc.

Le présent article mettra l'accent sur trois transformations intervenues depuis le début du XXI^e siècle :

Le redéploiement de la qualité du service rendu aux professionnels

Il peut sembler curieux de commencer par ce volet des relations avec les professionnels de la publicité. Après tout, ne reproche-t-on pas suffisamment au BVP son accointance – jugée douteuse – avec ces professionnels ?

Et pourtant, il s'agit du point névralgique du dispositif, de ce qui détermine *in fine* l'efficacité de l'autodiscipline. L'équation est simple : si les professionnels de la publicité ont le sentiment que cette démarche se fait contre eux, sans eux, par des gens qui ne connaissent rien au métier et qui sont indifférents à leurs contraintes, ils contourneront purement et simplement le système. Et inversement. Par essence, l'autodiscipline, source de contraintes importantes, mais volontaires, pour les professionnels, ne peut fonctionner sans la pleine adhésion de ceux qu'elle concerne.

Or, à la fin des années 90, l'image du BVP s'était, à tort ou à raison, progressivement dégradée au sein de la profession, avec le cortège de dysfonctionnements que cela suppose : moindre consultation volontaire, moindre prédisposition à suivre les conseils émis, voire habile contournement des règles sous une façade d'adhésion.

La nouvelle équipe de direction, arrivée en 1999, s'est vue donner pour mission de rétablir cet équilibre perturbé. D'importants investissements ont été consentis pour améliorer la qualité du service rendu : élargissement des horaires d'ouverture, mise en place d'un intranet permettant la dématérialisation intégrale des demandes de conseil et avis adressées au BVP, multiplication des réunions de travail avec les professionnels, etc.

Dans le même temps, les outils d'information déontologique et juridique de ces professionnels se sont développés avec, entre autres, le lancement d'une newsletter, la refonte de la revue, et l'ouverture du site Internet.

Les résultats ne se sont pas fait attendre, marqués notamment par une progression ininterrompue, de plus de 5% par an, des consultations du BVP par les professionnels. Le nombre des nou-

velles adhésions suit lui aussi la même pente de croissance. L'autodiscipline s'en porte évidemment d'autant mieux.

La recherche de nouveaux modes de gouvernance

Dans le même mouvement, les administrateurs du BVP se sont donné comme objectif de transformer la gouvernance du dispositif, là encore pour qu'il demeure pleinement en phase avec son temps.

Cette impulsion a été motivée par différents facteurs. Nous en retiendrons deux principaux :

- Tout d'abord, le phénomène socio-historique incontestable de la formidable poussée de demande de participation émanant de la société. Le passage d'une logique hiérarchique ("top-down") à une logique participative ("bottom-up"), amorcé déjà depuis quelques décennies, s'est extraordinairement accéléré avec l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication au grand bénéfice, notamment, de la sphère associative.

- Par ailleurs, les institutions européennes, confrontées à la complexité d'un gouvernement à 25, se sont intéressées de plus près aux modes de régulation alternatifs, dont l'autorégulation, et ont conclu qu'ils étaient très pertinents, à condition toutefois de permettre une bonne intégration des préoccupations des parties prenantes.

Dans ce contexte, l'autorégulation publicitaire s'est progressivement transformée. Ainsi, en 2005, une opération de refondation de la Commission de Concertation avec les associations de consommateurs agréées s'est traduite, entre autres, par l'instauration du principe de la consultation systématique de ces associations avant la rédaction de tout nouveau Code déontologique.

Dans le même esprit d'ouverture, une nouvelle instance a été créée – le Conseil de l'Éthique Publicitaire – présidé par Dominique Wolton, et majoritairement composée de personnalités indépendantes de la publicité. Cette instance a pour mission d'aider le BVP à anticiper et à décrypter les nouveaux enjeux éthiques, mais également d'évaluer, à l'aune de ces nouveaux horizons, tout à la fois les règles déontologiques, la publicité diffusée et le fonctionnement de l'autodiscipline.

Enfin, en 2005 encore, un processus de débat public a été instauré, via le Forum Pub et Cité. Ouvert

à l'ensemble des parties prenantes – associatives et publiques – ce dispositif prend la forme d'un débat public entre professionnels et parties prenantes autour d'un thème de déontologie particulièrement sensible. Le dernier en date, organisé en juin 2007, a porté sur les relations entre publicité et développement durable.

Ce processus d'ouverture, bien que très en avance par rapport à ce qui se pratique dans d'autres pays européens, n'a vraisemblablement pas atteint son point d'équilibre optimum. Le BVP sera très certainement amené à évoluer encore dans cette direction.

L'intégration des enjeux des nouvelles technologies de l'information et de la communication

La mutation la plus importante que doit absorber le dispositif d'autorégulation est peut-être celle des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Très adaptée – grâce à ses ajustements successifs – aux supports de diffusion “classiques” (TV, affichage, presse, radio), l'autodiscipline doit maintenant développer au plus vite des modes opératoires pleinement efficaces pour les nouveaux supports.

Pour ce faire, les relations avec les acteurs professionnels du secteur se sont considérablement resserrées ces dernières années. Ainsi, le Syndicat des Régies Internet (SRI) a adhéré au BVP et siège à son Conseil d'Administration. De même, l'association des professionnels de la publicité sur les téléphones mobiles (MMA – Mobile Marketing Association) vient d'adhérer au BVP.

Ces rapprochements permettent l'élaboration de règles déontologiques partagées. Ainsi, en 2001, une Recommandation *Internet* a vu le jour. Actualisée en 2005, elle sera à nouveau vraisemblablement remise à jour en 2008 : dans ce secteur, tout évolue très vite et il faut bien la souplesse de la déontologie publicitaire pour suivre le mouvement. Un contrôle, effectué fin 2006, sur une cinquantaine de sites et portails Internet, a permis de vérifier le respect de ces règles.

Plus complexe est l'autorégulation de formes nouvelles de communication commerciale, comme

le marketing viral ou les blogs, où la publicité et la responsabilité des marques sont parfois difficiles à identifier clairement.

D'autres réflexions déontologiques sont en cours, à l'image, par exemple, des travaux engagés avec le Forum des droits de l'Internet sur la publicité insérée dans les jeux-video.

Plus largement, il est vraisemblable que l'enjeu des nouvelles technologies conduira le BVP à développer fortement son volet d'intervention *a posteriori*. Jusqu'à maintenant, son mode d'action privilégié (à plus de 90 %) se situait avant diffusion des publicités. Or, sur des supports comme Internet, où les rythmes professionnels sont aussi rapides et où les volumes de publicité sont exponentiels, il paraît difficile de transposer le mode d'intervention classique du BVP, qui introduit tout de même un délai minimum d'une journée avant qu'il soit possible de diffuser la publicité.

Il est donc fort possible que, sur les nouveaux médias, un système de liberté *a priori*, accompagné d'une responsabilisation réaffirmée, et de sanction possible *a posteriori* soit le seul réellement envisageable.

Mais, là encore, l'évolution de l'autodiscipline irait dans le sens de l'histoire. D'aucuns soulignent que le contrôle *a posteriori*, de façon générale, n'est pas historiquement très “français”, mais tend à se développer aujourd'hui dans notre pays, notamment avec les transformations des procédures afférentes à la loi de finances. Les mentalités et les pratiques bougent sur ce sujet.

Ces trois exemples, dont chacun renvoie à des mutations profondes (opérationnelles mais aussi culturelles) du BVP, illustrent bien le formidable potentiel d'adaptation du dispositif. Le principe fondamental de l'autorégulation – garant de l'adhésion des professionnels et donc de l'efficacité du dispositif – demeure, mais avec une capacité à s'incarner différemment au fil des exigences fluctuantes des époques qu'il traverse.

Diamétralement opposée à une posture conservatrice et figée, l'autorégulation n'est durable que parce qu'elle est en mouvement permanent.

Des orientations importantes vont d'ailleurs être décidées et annoncées très prochainement pour continuer vers une plus grande ouverture, transparence et efficacité du dispositif. ■

Contre-exemple

L'eau Cristaline fait des remous

Le début de l'année 2007 a été marqué par la polémique provoquée par la campagne de publicité de l'eau Cristaline, diffusée malgré un conseil négatif du BVP. Des remous qui témoignent une fois de plus de la pertinence des règles déontologiques dont se sont dotés les annonceurs, les agences et les médias.

La campagne. En janvier 2007, le Groupe Neptune Castel décide de diffuser sur 1 400 panneaux d'affichage 4 X 3 une campagne au profit de son eau Cristaline, numéro 1 en volume sur un marché en régression depuis 2 ans. Cette campagne se décline en trois visuels : le premier énonce « *Qui prétend que l'eau du robinet a toujours bon goût ne doit pas en boire souvent !* » ; le deuxième, sur fond de cuvette de WC barrée de rouge, écrit « *Je ne bois pas l'eau que j'utilise.* » ; le troisième représente de l'eau jaillissant d'un robinet, accompagnée des mentions « *Plomb/nitrates/chlore* » et du commentaire « *Je ne fais pas d'économies sur l'eau que je bois.* ». Dans les trois cas, les visuels sont complétés par une photo de bouteille Cristaline et du slogan « *Je bois Cristaline.* ».

Le conseil du BVP. Ni l'annonceur ni son agence n'ont souhaité consulter le BVP avant l'impression des affiches. En revanche, la société d'affichage Métrobus a sollicité un conseil du BVP avant diffusion. Le conseil émis par le Bureau de Vérification de la Publicité était clairement défavorable, au motif que tout message publicitaire se doit d'être loyal, non seulement vis-à-vis des consommateurs, mais également vis-à-vis des produits, services et marques concurrents.

“Tout message publicitaire se doit d'être loyal.”

Au principe selon lequel le dénigrement n'est pas un mode de publicité acceptable s'ajoutait la prise en compte du contexte dans lequel était lancée cette campagne de publicité. En effet, le BVP a estimé que ces messages étaient particulièrement inopportuns dans un contexte de grande sensibilité autour des questions relatives à la protection de l'environnement. Contexte dans lequel la consommation d'eau du robinet

se voit encouragée par tous les promoteurs du développement durable comme un acte citoyen. Cela n'exclut évidemment pas la consommation d'eau en bouteille, qui présente de son côté des avantages appréciés par des millions de consommateurs. Mais dévaloriser l'eau du robinet, dans un contexte où sa consommation est présentée comme “un acte citoyen”, serait un peu comme dévaloriser l'acte de voter ou celui d'adopter le vélo pour ses déplacements urbains.

Le conseil défavorable du BVP a conduit Métrobus à refuser d'afficher un visuel manifestement dénigrant et un autre jugé de mauvais goût, un autre afficheur qui n'avait pas consulté le BVP acceptant en revanche les trois annonces.

La polémique. Dès leur pose, ces affiches ont provoqué un véritable tollé. Le Maire de Paris et le PDG d'Eau de Paris, société d'économie mixte de



Le retentissement qu'a eu "l'affaire Cristalaine" tient à deux facteurs principaux, soulignés par le BVP dans son conseil négatif: d'une part, la dimension comparative de la campagne associée à une volonté de dénigrement; d'autre part, une sensibilité croissante de l'opinion au développement durable et à "l'eau du robinet" associée à un service public.

la Ville de Paris, se sont constitués parties civiles et ont porté plainte contre Cristalaine, pour "violation du Code de la consommation relatif à la publicité comparative" et parce qu'ils estimaient que cette publicité "porte atteinte à l'image de l'eau du robinet et à la qualité du service public de l'eau".

Simultanément, les associations de consommateurs et de défense de l'environnement, les syndicats et les élus multipliaient communiqués, conférences de presse, dégustations à l'aveugle d'eau du robinet et d'eau en bouteille et créations "d'embouteillages" devant le siège social de l'entreprise incriminée.

Le 17 janvier, Nelly Ollin, alors Ministre chargée de l'environnement, indiquait qu'elle regrettait vivement le procédé de dénigrement employé par Cristalaine, qui risque de créer chez les consommateurs des craintes infondées, notamment chez ceux qui ne peuvent acheter de l'eau en bouteille. Pierre Papillaud, Président du Groupe Neptune,

contre-attaquait en indiquant que la campagne Cristalaine n'était qu'une réponse à une campagne lancée en novembre 2006 par le Syndicat des Eaux d'Ile-de-France (SEDIF) autour du slogan "Quelle marque distribue un milliard de litres chaque jour et pas une seule bouteille?".

Comme le BVP l'avait pressenti, le contexte de sensibilisation au développement durable et l'élargissement du débat à des notions plus larges et plus politiques telles que l'égalité des citoyens ou le service public ne pouvaient que nourrir la polémique et donc intéresser les médias qui lui ont donné un très large écho.

Fin de partie. Interrogé sur le conseil négatif du BVP, Pierre Papillaud déclarait: "Le BVP a émis un avis, mais l'interdiction ne relève pas de ses fonctions". C'est alors que le BVP, prenant acte du non-respect de son conseil par certains afficheurs leur a adressé un avis de cessation de diffusion. Il a reçu en retour

"Le dénigrement n'est pas un mode de publicité acceptable."

Source : Le Parisien – Aujourd'hui en France

un engagement express de recouvrir la campagne incriminée. Fin de la polémique, mais pas de ses conséquences...

Le conseil a priori. “L’affaire Cristaline” est une bonne illustration des différents intérêts de l’autorégulation, notamment lorsque les conseils sont donnés *a priori*.

Il est en effet évident que si l’annonceur ou son agence s’étaient adressés au BVP, ils auraient pris plus rapidement conscience des risques encourus : risques juridiques avec la publicité comparative, risques “politiques” avec l’ouverture d’un débat sur le service public, risque de dégradation d’image enfin. Par ailleurs, si la consultation du BVP était intervenue au stade de la conception des annonces et non après l’impression des affiches, il est vraisemblable que l’annonceur aurait eu une position moins arrêtée que celle qu’il a adoptée après avoir déjà beaucoup dépensé.

Le média affichage. Cette affaire a aussi pour intérêt de poser la question des spécificités du média affichage. Occupant l’espace public, donné à voir à tous, l’affichage est un support particulièrement sensible, susceptible de déclencher des vagues de réactions violentes, ce qui est moins le cas avec les médias qui impliquent une consultation intentionnelle par le public. Pour tenir compte de cette caractéristique, depuis deux ans, la solution adoptée par le BVP est celle d’une consultation systématique pour les seuls projets présentés comme sensibles, avec circularisation à tous les afficheurs de la position du BVP. Par ailleurs, la mise en œuvre de l’autodiscipline avec le média affichage se heurte à des difficultés techniques : les affiches déjà éditées ne sont communiquées à l’afficheur que la veille de leur diffusion, ce qui laisse peu de marge pour une consultation *a priori* au niveau du support, alors que les délais existent au niveau de l’agence. À cela s’ajoute un nombre de campagnes d’affichage bien supérieur à celui des spots TV si l’on tient compte des échelons locaux, ce qui compliquerait singulièrement la mise en œuvre d’un contrôle *a priori* systématique.

Cristaline sous pression après sa pub controversée
 «UNE CAMPAGNE de promotion de Cristaline» a été lancée par le promoteur. Les réseaux de milliers d'afficheurs se sont mobilisés en leur faveur à Paris dans un cadre de diffusion pour séduire avec le produit. Une campagne qui recouvre la marque d'eau en bouteille Cristaline.
 Dans leur soutien, les affaires publiques du grand de l'eau publique après dix ans de débats et mises en œuvre. C'est ainsi qu'il est prévu de continuer à développer le produit.
 Une discussion a été menée avec les acteurs de l'eau publique de l'agglomération. «Ne laissez pas l'eau publique être utilisée pour des intérêts particuliers», a-t-il déclaré.
 La campagne était un respect de comptes.
 Avant de publier, le responsable a obtenu les déclarations de l'annonceur. Les affiches ont été publiées en respectant les règles de la loi. Elle est destinée à être utilisée par les citoyens.
 Le maire de Paris, Bertrand Delanoë, a déclaré que la campagne de Cristaline est une atteinte à la qualité de l'eau de Paris.
 Le maire de Paris, Bertrand Delanoë, a déclaré que la campagne de Cristaline est une atteinte à la qualité de l'eau de Paris.
 Le maire de Paris, Bertrand Delanoë, a déclaré que la campagne de Cristaline est une atteinte à la qualité de l'eau de Paris.

17 sources, une seule marque
 GÉNÉRALISTE DE L'EAU... 17 sources... une seule marque...
 L'Agence de l'eau de Paris a lancé une campagne de communication pour promouvoir l'eau de Paris. Elle a choisi de travailler avec le promoteur de Cristaline, qui a financé la campagne de Cristaline.
 L'Agence de l'eau de Paris a lancé une campagne de communication pour promouvoir l'eau de Paris. Elle a choisi de travailler avec le promoteur de Cristaline, qui a financé la campagne de Cristaline.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
 EAU DE PARIS attaque Cristaline
 Paris, le 19 janvier 2007
 Bertrand Delanoë, maire de Paris, et Anne La Struc, PDG d'EAU DE PARIS, société d'économie mixte de la Ville de Paris, ont décidé d'engager une procédure pénale contre la société Cristaline, pour la campagne de publicité qui porte atteinte à l'image de l'eau de Paris et à la qualité du service public de l'eau.
 EAU DE PARIS avait le Doyen des juges d'instruction d'une plainte avec constitution de partie civile, pour violation des articles L.121-1 et L.121-9 du code de la consommation relative à la publicité comparative.
 Contact presse
 Mairie de Paris - Lionel Bardeau - 01 42 76 49 61
 (jean.bardeau@mairieparis.fr)
 Eau de Paris - Mathieu Geyssant - 06 28 87 73 07 / 01 40 48 48 48
 (m.geyssant@eaudeparis.fr)

L'action judiciaire de la Mairie de Paris, les déclarations de la Ministre chargée de l'environnement, les prises de position des associations et l'importante activité des blogueurs ont fait passer "l'affaire Cristaline" du microcosme professionnel à la place publique. Les médias s'en sont emparés et la marque contestée a été sanctionnée par ce que les Anglo-Saxons appellent le "name and shame".

Quelle sanction ? L'affaire Cristaline a eu pour mérite de poser à nouveau le problème de la sanction dans un dispositif d'autodiscipline. En négatif, force est de constater que le conseil du BVP n'a pas été sollicité par l'annonceur et, qu'après avoir été émis sur la demande d'un afficheur, il n'a été que partiellement suivi par celui-ci et pas du tout par un de ses confrères. Mais, en positif, force est aussi de constater que les affiches ont été masquées avant la fin de la campagne, alors que le BVP n'avait émis qu'un nouvel avis, demandant la cessation de diffusion.

La sanction dont dispose l'autorégulation, et qui a ici été très efficace est celle du « name and shame », consistant à rendre public un manquement si les profession-

nels concernés n'obtempèrent pas aux demandes de modification ou de retrait qui leur sont adressées.

Attachés à la réputation de leurs marques, les annonceurs, mais aussi leurs agences et les supports n'apprécient généralement pas cette stigmatisation publique et font donc le nécessaire pour l'éviter.

Cette sanction par le biais de l'opinion publique a une véritable efficacité lorsque les

messages contestables concernent des univers sociétaux et des domaines sensibles, ce qui était le cas avec Cristaline.

Son efficacité est aussi étroitement liée à l'existence d'associations de citoyens et de consommateurs dynamiques, impliqués et ouvert au dialogue que permet et nécessite l'autorégulation. ■

“La sanction très efficace dont dispose l'autorégulation consiste à rendre public un manquement.”

Verbatim

“Surfer sur les peurs en désinformant le public, en particulier les familles, ou jouer d'une publicité comparative déloyale n'est pas acceptable.” (UNAF)

“À Saint-Nazaire, la Cristaline est puisée dans la même

nappe que l'eau distribuée au robinet dans la région. On se demande si l'objectif de cette campagne n'est pas simplement de nous inciter à consommer du plastique.”

(Anne Le Strat, PDG d'Eau de Paris)

“Cette campagne est à la fois mensongère et anticitoyenne.”
(Pierre Mansat, Conseiller de Paris)

“Si le SEDIF relance une campagne violente et dénigrante, je suis prêt à continuer.” (Pierre Papillaud, Président du Groupe Neptune)

“L'eau en bouteille est une menace écologique plus qu'économique.” (Journal de l'Environnement)

“Cette campagne est irresponsable car elle pousse les consommateurs à des comportements anti-écologiques.” (CNIID)

Elle n'est pas potable mon eau ?

LA PRÉSIDENTE d'Eau de Paris, Anne Le Strat, est très énervée par la campagne de publicité que vient de lancer la marque d'eau minérale Cristaline. Sur 1 400 panneaux et autant de slogans chochs (« Qui prétend que l'eau du robinet a bon goût ne doit pas en boire beaucoup », la marque incite le consommateur à préférer l'eau en bouteille... Or l'eau du robinet produite à Paris est une eau « potable, bonne à boire et équilibrée, rétorque Anne Le Strat. Les consommateurs peuvent avoir une entière confiance dans l'eau du robinet, car c'est l'aliment le plus surveillé en France par les autorités sanitaires. Ainsi, à Paris, l'eau est contrôlée au minimum à plus de dix reprises. Il n'est pas inutile, devant de telles désinformations, de rappeler que l'eau au robinet coûte en moyenne en France 0,0026 € le litre, contre 0,17 € le litre de Cristaline. » Et toc.

Source : Le Parisien – Aujourd'hui en France

BVP

ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS
POUR UNE **PUBLICITÉ RESPONSABLE**

Le BVP est l'organisme d'Autodiscipline de la publicité en France. Il a pour mission de mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels de la publicité, des consommateurs et du public.

Le BVP détermine la déontologie avec tous les acteurs de la publicité. C'est la profession qui se donne volontairement des règles d'autodiscipline que la profession pour que la publicité en France soit exemplaire, au-delà de la simple application des lois qui peuvent déjà la régler.

Le BVP s'assure de la bonne prise en compte des règles déontologiques. Il le fait à trois niveaux : le conseil tous médias avant la finalisation des publicités et à la demande de ses adhérents ; l'avis après visionnage de la totalité des publicités télévisées avant leur diffusion ; l'autosaisie après diffusion de publicités constituant des manquements graves à la déontologie.

Le BVP est le lieu naturel de médiation entre professionnels et consommateurs. Il développe l'écoute et le dialogue avec la société civile, les consommateurs citoyens et leurs représentants et c'est auprès de lui que les consommateurs peuvent se plaindre de publicités qui les choquent.

Le BVP assure la diffusion des règles déontologiques et contribue à la sensibilisation à l'autodiscipline publicitaire grâce au site www.bvp.org, à la lettre électronique BVP Flash ainsi qu'à la publication des Cahiers de l'Autodiscipline Publicitaire et de la revue Publicité & Société.

III^e Forum Pub et Cité

L'éthique publicitaire au service du développement durable

Introduction

- 34 Jean-Pierre Teyssier, Président du BVP et Michèle Pappalardo, Présidente de l'Ademe

Sondage Ipsos/BVP

- 38 Publicité et protection de l'environnement : les perceptions et attentes des Français
44 La sensibilité au développement durable d'hier à demain, par Pierre Giacometti,
Directeur général d'Ipsos France

Étude BVP/Ademe

- 49 Les résultats de l'analyse de plus de 15 000 publicités utilisant l'argument écologique
56 L'analyse de Michèle Pappalardo, Présidente de l'Ademe
57 L'analyse d'Anne Chanon, Responsable de la déontologie au BVP

Débat

- 59 Publicité et développement durable, les avis des acteurs

Conclusions du III^e Forum Pub & Cité

- 76 L'analyse de Robert Rochefort, Directeur général du Crédoc
81 Les conclusions de Jean-Pierre Teyssier, Président du BVP

Le Grenelle de l'environnement

- 83 Publicité responsable : quel chemin emprunter pour une co-régulation
praticable ?
87 Les propositions du BVP pour une publicité responsable

Jean-Pierre Teyssier, Président du BVP

Seul le dialogue permet d'avancer

Consacré au thème "L'éthique publicitaire et le développement durable", le III^e Forum Pub et Cité, organisé par le BVP, s'est tenu le 14 juin 2007 dans l'amphithéâtre du Jardin des Plantes de Paris.



Le Président du BVP a remercié les professionnels et responsables associatifs présents pour l'intérêt qu'ils portent à une question complexe et pour le sens de la responsabilité dont ils ont fait preuve en acceptant le dialogue.

Si nous avons décidé, dès l'an dernier, avec les professionnels membres du BVP, de choisir le thème du développement durable pour notre Forum de cette année, c'est pour témoigner que la publicité juge la préoccupation environnementale comme fondamentale pour notre société. Il est nécessaire, pour l'éthique publicitaire et les professionnels de ce secteur, de la prendre en compte le mieux

possible. C'est un sujet grave. C'est un sujet sérieux où la responsabilité sociale de la publicité doit être pleinement assurée.

Ce n'est pas une prise de conscience nouvelle pour le BVP. Dès fin 2003, un code de conduite avait été établi sur cette question : c'était non seulement le premier mais c'est toujours, à ma connaissance, le seul existant dans le monde publicitaire.

Le bilan de son application sur l'année 2006 a été réalisé conjointement avec l'Ademe, l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie. Ce bilan bénéficie donc, grâce à cette agence, de l'impartialité et de l'expertise d'une institution publique.

Sur un sujet de cette importance, il importe en effet de prendre l'exacte mesure de l'ampleur et de la nature des problèmes. C'est pour cette raison que ce Forum a été orga-

nisé en partenariat avec l'Ademe ainsi qu'avec TFI Publicité/LCI.

Le BVP est situé à l'articulation entre la communication commerciale et la société. Il est soucieux de permettre cette mise en contact et ce dialogue entre les professionnels annonceurs et publicitaires d'un côté, et, de l'autre, ceux que l'on appelle les parties prenantes à l'activité publicitaire, c'est-à-dire tous ceux qui

Historique

ont quelque chose à dire sur la publicité, notamment les associations qui défendent l'environnement et le développement durable.

Comme ceux qui l'ont précédé, ce Forum a pour objectif de mieux faire connaître les points de vue des différentes parties pour qu'ils soient mieux pris en compte par les uns et les autres. Nous avons donc souhaité l'ouvrir à toutes les associations, sans exclusive, parce que nous pensons qu'un vrai débat ne peut qu'être franc et que la publicité doit accepter de se prêter à toutes les critiques. Une seule néanmoins me semble improductive : celle qui consisterait à nier toute possibilité d'existence à la publicité parce qu'elle serait en elle-même cause de consommation et de croissance. Cette mise en cause, en quelque sorte ontologique, est certes respectable mais nous devons partir de la réalité : la publicité existe, elle est légale, certains considèrent qu'elle est bonne pour l'économie et la liberté des médias, mais nous sommes tous d'accord pour dire qu'elle doit se fixer les limites que lui demande la société. Ce sont ces limites que notre débat doit définir le mieux possible.

Pour partir de cette réalité, nous avons procédé à deux études. D'abord un sondage réalisé par Ipsos sur les attentes des Français à l'égard de la publicité sur le terrain du développement durable. Ensuite, le bilan réalisé avec l'Ademe sur le comportement de la publicité en 2006 et l'application de nos règles déontologiques.

Je remercie les professionnels et les associations qui, préférant le dialogue, ont accepté de participer à ce Forum Pub et Cité consacré au développement durable. Il faut en effet un certain courage aux annonceurs et aux publicitaires mis sur la sellette pour se prêter à un tel débat public. Du courage, il en faut aussi aux associations qui ne se réfugient pas dans le discours trop facile des "antipubs" et qui prennent la peine d'étudier avec sérieux et rationalité une question complexe.

Il n'y a pas d'un côté les bons et de l'autre les méchants. Nous regrettons, je le dis sans fard, l'absence de certains comme l'Alliance pour la Planète qui, avec le RAP (Résistance à l'agression publicitaire) et d'autres associations un peu trop idéologiques, mettent en cause périodiquement le BVP et les professions publicitaires tout

"L'activité publicitaire ne peut être durable que si elle sert la société et notre avenir de façon responsable."

Dès les années 90, le BVP s'est intéressé au développement durable avec un premier texte déontologique : "La Recommandation Arguments écologiques".

En 2003, un nouveau Code, "La Recommandation Développement durable" a été rédigée pour tenir compte de l'élargissement des enjeux.

en refusant de nous connaître et de dialoguer avec nous. Cela ne trouble pas une institution vieille de soixante-dix ans, qui en a vu d'autres et que les pouvoirs publics et le CSA reconnaissent comme légitime et efficace. Mais c'est regrettable pour le débat public, car chacun sait que seul le dialogue peut faire avancer les choses et que, s'il permet d'abord de mieux se comprendre, il permet aussi de déboucher sur des compromis et sur des actions concrètes. Nous sommes ainsi prêts à modifier non seulement nos règles déontologiques mais également leur doctrine d'application en ce qui concerne le développement durable, et bien sûr à en discuter avec les associations.

Président du Crédoc, membre du Conseil de l'éthique publicitaire, Robert Rochefort a été chargé de tirer les conclusions de ce Forum et de dégager en toute impartialité les convergences et les actions communes possibles. Il nous faut en effet aboutir à des actions concrètes pour faire face à ce qui apparaît comme la grande affaire de ce siècle : la survie de notre planète et de nos enfants. Nous avons tous un rôle à y jouer, comme nous le demande le philosophe Hans Jonas qui nous propose un nouvel impératif catégorique : « *Agis de telle sorte qu'il existe une humanité après toi et aussi longtemps que possible...* ».

Les professionnels, citoyens avertis et publicitaires responsables sont prêts à soumettre à cet impératif catégorique l'éthique qu'ils pratiquent depuis longtemps et font contrôler par le BVP. L'activité publicitaire, comme toutes les autres, ne peut être durable que si elle sert la société et notre avenir de façon responsable. ■

Michèle Pappalardo, Présidente de l'Ademe

Profiter d'une convergence d'intérêts

L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe) s'intéresse à la publicité parce qu'elle est au carrefour de l'offre des acteurs économiques et de la demande des consommateurs.

L'Ademe s'intéresse à la publicité parce que nous travaillons sur tous les modes de production et tous les modes de consommation, à la fois sur l'offre et sur la demande. Ainsi, dans le domaine de l'offre, notre travail consiste à aider les entreprises à faire des produits qui aient le moins d'impact possible sur l'environnement, dans le processus de production et dans le produit lui-même, ce qui passe par des aides à l'éco-conception.

Du côté de la demande, nous nous préoccupons d'abord de responsabiliser les consommateurs, de manière à ce qu'ils comprennent bien en quoi leur comportement peut avoir ou non un impact sur l'environnement. Nous pensons que nous devons les informer le plus possible pour qu'ils soient en capacité d'exercer leurs responsabilités.

La publicité est au milieu, entre offre et demande. Elle a des impacts sur la consommation et c'est pour cela qu'elle nous intéresse.

Ce n'est pas la première fois que nous intervenons dans le domaine de la publicité. Depuis deux ou trois ans, nous travaillons en effet sur l'éco-communication, notamment en matière d'édition. Ce travail sur les façons de réaliser une communication moins



Pour la Présidente de l'Ademe, la sensibilité des publics à l'environnement, l'action des associations et l'intérêt des acteurs de la communication pour ce thème constituent un contexte favorable pour agir.

impactante pour l'environnement intéresse beaucoup les professionnels de la communication.

Mais nous nous sommes dit que nous pouvions aller beaucoup plus loin et travailler plus sur le message. Nous considérons en effet que le moment est propice pour trois raisons.

La première est la sensibilisation des publics et donc une attente plus grande sur ces sujets. Le consommateur, le citoyen d'une manière générale, est beaucoup plus sensible à ces problématiques

et donc aux messages qui promeuvent des produits en indiquant qu'ils sont favorables à l'environnement. Non seulement nous pensons que les consommateurs vont être plus réceptifs mais nous espérons aussi qu'ils vont plus critiques vis-à-vis des messages qui leur sont destinés.

La seconde raison est que l'interpellation des ONG et des associations sur ce thème est, pour nous, un contexte favorable pour réagir et essayer de trouver des solutions qui permettent d'avancer.

Enfin, nous avons constaté l'existence d'une vraie convergence d'intérêts sur ces sujets avec les acteurs de la communication et en particulier les professionnels de la publicité.

C'est pour ces raisons que nous avons souhaité travailler avec le BVP au travers d'une étude des publicités ayant un rapport avec le développement durable. Ce n'est pas la première collaboration de l'Ademe avec le BVP. Mais les précédentes étaient "au coup par coup" et n'entraient pas dans le cadre d'une démarche systématique : quand une publicité nous posait problème, nous examinions avec le BVP si celle-ci était ou non conforme à sa Recommandation. La nouveauté est que, pour l'étude que nous venons de réaliser, nous avons une démarche construite d'analyse croisée des piges publicitaires. Nous avons analysé plus de 15 000 publicités sur le second semestre 2006, dont tous les spots TV, toutes les affiches et une partie des annonces presse, en nous concentrant sur les secteurs dont on pouvait considérer *a priori* qu'ils avaient le plus de raisons de faire appel à la problématique environnementale : l'énergie, les transports, le bâtiment, qui sont les secteurs sur lesquels nous travaillons le plus dans le cadre de la lutte contre le changement climatique.

Nous avons travaillé selon deux axes. D'une part, en quantifiant les publicités qui avaient un rapport plus ou moins proche avec la problématique du développement durable et de l'environnement. D'autre part, en les analysant de façon à déterminer si, sur ces thématiques, elles disaient des choses exactes ou non et pouvaient induire de mauvais comportements.

Pour nous, la publicité peut en effet desservir la protection de l'environnement de deux manières. D'une part, elle peut dire des choses fausses ou partiellement exactes sur le produit ou le service qui

est l'objet de la publicité, par exemple en vantant de manière démesurée, vague ou même trompeuse ses caractéristiques écologiques. D'autre part, la publicité peut aussi inciter à des comportements qui sont contraires à la protection de l'environnement : par exemple, montrer une voiture en pleine nature, en haut d'une montagne ou sur une banquise peut être aider à faire passer des messages sur le véhicule mais accrédite également le sentiment que l'on peut

aller n'importe où avec une telle voiture, notamment si l'annonceur utilise l'environnement dans lequel est présenté le véhicule pour faire passer un message de voiture propre.

Ce travail et ce Forum Pub et Cité dédié au développement durable doivent nous permettre d'aller plus loin dans trois directions.

D'une part, aller encore plus loin dans la sensibilisation des professionnels, y compris s'ils le souhaitent grâce à des formations sur ces thématiques.

D'autre part, renforcer la doctrine et la faire mieux partager.

Enfin, ouvrir la réflexion à d'autres parties prenantes, voire créer avec elles un observatoire sur le thème de la publicité et du développement durable. ■

"Il faut renforcer la doctrine, la faire mieux partager, élargir les travaux et ouvrir la réflexion à d'autres parties prenantes."

L'Ademe

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie est un Établissement public à caractère industriel et commercial,

placé sous la tutelle conjointe des ministères en charge de l'Écologie, du Développement et de l'Aménagement durables et de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche.

Elle a pour mission de susciter, animer, coordonner, faciliter ou réaliser des opérations ayant pour objet la protection de l'environnement et la maîtrise de l'énergie.



Sondage exclusif Ipsos/BVP

Publicité et protection de l'environnement : les perceptions et attentes des Français

L'enquête réalisée par Ipsos pour le BVP sur le thème "Publicité et développement durable" indique que les Français accordent à la publicité une vraie fonction d'éducation mais attendent aussi plus de clarté des messages.

UNE PRÉOCCUPATION FORTE QUI REND LÉGITIME TOUTES LES PRISES DE PAROLE, Y COMPRIS CELLE DE LA PUBLICITÉ.

S'il est un sujet dont on leur parle de plus en plus et dont les personnes interrogées souhaitent toutefois continuer d'entendre parler, c'est bien de la protection de l'environnement. Aujourd'hui, 82 % des Français estiment que c'est un sujet important et que plus on en parle, mieux c'est. Là encore, il est

particulièrement remarquable de noter qu'il n'existe au sein de la population française aucune catégorie particulière considérant majoritairement que l'on en parle trop et que cela devient lassant (seulement 17 % sur l'ensemble de la population).

Au-delà de l'ensemble des messages de sensibilisation qui ont très probablement aujourd'hui un impact fort auprès de nombreux esprits, il convient

Aujourd'hui, on entend beaucoup parler de protection de l'environnement. Personnellement, de laquelle des affirmations suivantes vous sentez-vous le plus proche :

| (Base 100 %) | Ensemble % | Sexe | | Âge | |
|---|------------|---------|---------|-------------------|------------------|
| | | Homme % | Femme % | Moins de 35 ans % | 35 ans et plus % |
| • C'est un sujet important, plus on en parle, mieux c'est | 82 | 81 | 83 | 87 | 79 |
| • On en parle trop, cela devient lassant | 17 | 17 | 16 | 12 | 19 |
| • Ne se prononce pas | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 |

Globalement, pensez-vous que la publicité fait suffisamment d'efforts pour aborder d'une façon satisfaisante les domaines suivants...

| (Base 100 %) | Ensemble % | Sexe | | Âge | |
|--|---------------|------------|------------|-------------------------|------------------------|
| | | Homme % | Femme % | Moins de 35 ans % | 35 ans et plus % |
| La sécurité routière | | | | | |
| • Oui, tout à fait et plutôt | 75 | 77 | 72 | 80 | 72 |
| • Non, plutôt pas et pas du tout | 24 | 22 | 27 | 20 | 26 |
| • Ne se prononce pas | 1 | 1 | 1 | – | 2 |
| La santé publique | | | | | |
| • Oui, tout à fait et plutôt | 60 | 62 | 57 | 62 | 59 |
| • Non, plutôt pas et pas du tout | 38 | 36 | 40 | 38 | 38 |
| • Ne se prononce pas | 2 | 2 | 3 | – | 3 |
| La protection de l'environnement | | | | | |
| • Oui, tout à fait et plutôt | 52 | 5 | 52 | 50 | 53 |
| • Non, plutôt pas et pas du tout | 46 | 47 | 46 | 50 | 44 |
| • Ne se prononce pas | 2 | 1 | 2 | – | 3 |
| L'image de la femme | | | | | |
| • Oui, tout à fait et plutôt | 49 | 54 | 44 | 47 | 50 |
| • Non, plutôt pas et pas du tout | 47 | 41 | 53 | 52 | 45 |
| • Ne se prononce pas | 4 | 5 | 3 | 1 | 5 |
| La protection de l'enfance | | | | | |
| • Oui, tout à fait et plutôt | 47 | 47 | 46 | 43 | 49 |
| • Non, plutôt pas et pas du tout | 51 | 49 | 52 | 57 | 48 |
| • Ne se prononce pas | 2 | 4 | 2 | – | 3 |
| La représentation des minorités ethniques | | | | | |
| • Oui, tout à fait et plutôt | 37 | 40 | 34 | 36 | 37 |
| • Non, plutôt pas et pas du tout | 53 | 51 | 55 | 61 | 49 |
| • Ne se prononce pas | 10 | 9 | 11 | 3 | 14 |

de rappeler aussi l'existence d'un fait fondamental qui est venu ancrer la protection de l'environnement au cœur du quotidien des Français : le tri sélectif. Cette pratique, auparavant traditionnellement réservée à des personnes ayant une conscience environnementale plus aiguë, s'est transformée en habitude chez le grand public. Ce geste quotidien et répété a participé pour une part à la prise de conscience de leur responsabilité et, pour une autre, à une responsabilisation de leurs actes. Toute la famille est dorénavant mise à contribu-

tion dans cet acte perçu comme citoyen. Selon une enquête réalisée par Ipsos et l'Ademe en 2006, une écrasante majorité des Français considère le tri comme entré dans les mœurs : pour 90 %, c'est une tendance de fond et tout le monde s'y mettra d'ici quelques années. Dans ce contexte, toute atteinte à l'environnement est aujourd'hui encore plus mal ressentie. Les Français sont arrivés à un tel niveau de sensibilisation, qu'ils considèrent majoritairement que tous les acteurs qui leur étaient proposés dans le questionnaire sont aujourd'hui légitimes

Pour chacun des acteurs suivants, dites-moi s'il vous paraît tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout légitime pour parler d'écologie et de protection de l'environnement :

| (Base 100 %) | Ensemble % | Sexe | | Âge | |
|-------------------------------------|------------|---------|---------|-------------------|------------------|
| | | Homme % | Femme % | Moins de 35 ans % | 35 ans et plus % |
| Les scientifiques | | | | | |
| • Oui, tout à fait et plutôt | 93 | 94 | 91 | 93 | 92 |
| • Non, plutôt pas et pas du tout | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 |
| • Ne se prononce pas | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| Les associations | | | | | |
| • Oui, tout à fait et plutôt | 85 | 81 | 88 | 89 | 82 |
| • Non, plutôt pas et pas du tout | 13 | 16 | 10 | 9 | 15 |
| • Ne se prononce pas | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| Les personnalités politiques | | | | | |
| • Oui, tout à fait et plutôt | 76 | 71 | 79 | 78 | 74 |
| • Non, plutôt pas et pas du tout | 22 | 27 | 18 | 20 | 24 |
| • Ne se prononce pas | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| Les médias | | | | | |
| • Oui, tout à fait et plutôt | 74 | 71 | 77 | 78 | 72 |
| • Non, plutôt pas et pas du tout | 24 | 26 | 22 | 20 | 26 |
| • Ne se prononce pas | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| La publicité | | | | | |
| • Oui, tout à fait et plutôt | 62 | 56 | 68 | 67 | 60 |
| • Non, plutôt pas et pas du tout | 36 | 42 | 31 | 32 | 38 |
| • Ne se prononce pas | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| Les entreprises | | | | | |
| • Oui, tout à fait et plutôt | 60 | 57 | 64 | 61 | 61 |
| • Non, plutôt pas et pas du tout | 36 | 39 | 32 | 36 | 35 |
| • Ne se prononce pas | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |

pour parler d'écologie et de protection de l'environnement. Fort logiquement, la publicité ne fait pas partie des acteurs auxquels les Français accordent le plus de légitimité pour parler d'environnement. Pour autant, il n'en reste pas moins vrai qu'une majorité des personnes interrogées considère qu'elle est tout à fait légitime pour le faire (62 %), derrière les médias (74 %), les personnalités politiques (76 %), les associations (85 %) et les scientifiques (93 %). En soi, cette hiérarchie est tout à fait logique et ne déroge pas vraiment à ce qui peut être observé

au sein de la grande majorité des enquêtes d'opinion mettant en compétition ces différents émetteurs. Les scientifiques se voient reconnaître un discours plus fréquemment perçu comme objectif et argumenté tandis que les associations sont perçues comme des "contre pouvoirs" plutôt indépendants, donc plus souvent crédibles.

Les médias sont quant à eux considérés comme disposant d'une information partielle, parfois mal comprise et plus subjective, tandis que les personnalités politiques sont de plus en plus attendues sur ce terrain.

LA PUBLICITÉ BÉNÉFICIE AUJOURD'HUI D'UN A PRIORI "PLUTÔT" FAVORABLE SUR LE SUJET DE LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT. Si la publicité est majoritairement perçue comme légitime pour parler de protection de l'environnement, c'est aussi très probablement parce que la plupart des Français ont le sentiment que lorsqu'ils voient une publicité qui présente les avantages écologiques d'un produit ou qui montre qu'il contribue à un plus grand respect de l'environnement par rapport aux autres, ce que dit cette dernière est vrai (61 %). Mieux, on note que rares sont ceux qui aujourd'hui éprouvent une réelle défiance vis-à-vis de ses messages lorsqu'ils concernent les qualités environnementales d'un produit (seulement 12 % disent que globalement ce que disent les publicités est faux). En effet, les autres, près de trois Français sur dix, restent dans l'expectative et préfèrent ne pas se prononcer sur le sujet (27 %). Dans le domaine du respect de l'environnement, il n'y a donc pas aujourd'hui de forte défiance au

sein de l'opinion française vis-à-vis des prises de parole de la publicité. Toutefois, la confiance accordée à la publicité reste apparemment "fragile" puisque parmi la majorité de personnes considérant que ce qu'elle dit est vrai lorsqu'elle présente des produits respectueux de l'environnement, la plupart estime seulement que c'est "probablement" vrai (52 %). Seule une minorité considère que cela est "très certainement" vrai (9 %). Ce chiffre est néanmoins très bon si l'on garde à l'esprit que la publicité est aujourd'hui souvent considérée comme un acteur subjectif, dont la finalité est de faire vendre un produit. Cette confiance, certes relative mais néanmoins majoritaire, se nourrit très certainement du fait que seule une minorité de Français se souvient d'avoir vu ou entendu des publicités dont les images ou les propos leur ont semblé à l'encontre de la protection de l'environnement (22 %). A *contrario*, la très grande majorité des personnes

Lorsque vous voyez une publicité qui présente les avantages écologiques d'un produit ou qui montre qu'il contribue à un plus grand respect de l'environnement par rapport aux autres, le plus souvent, vous vous dites...

| (Base 100 %) | Ensemble % | Sexe | | Âge | |
|--------------------------------|------------|-----------|-----------|-------------------|------------------|
| | | Homme % | Femme % | Moins de 35 ans % | 35 ans et plus % |
| • C'est très certainement vrai | 9 | 9 | 9 | 6 | 11 |
| • C'est probablement vrai | 52 | 50 | 53 | 55 | 50 |
| S/T Vrai | 61 | 59 | 62 | 61 | 61 |
| • C'est probablement faux | 9 | 12 | 6 | 8 | 9 |
| • C'est certainement faux | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 |
| S/T Faux | 12 | 16 | 8 | 9 | 13 |
| • Ne se prononce pas | 27 | 25 | 30 | 30 | 26 |

Ces derniers temps, vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu des publicités dont les images ou les propos vous ont semblé aller à l'encontre de la protection de l'environnement ?

| (Base 100 %) | Ensemble % | Sexe | | Âge | |
|----------------------|------------|---------|---------|-------------------|------------------|
| | | Homme % | Femme % | Moins de 35 ans % | 35 ans et plus % |
| • Oui | 22 | 23 | 21 | 20 | 23 |
| • Non | 72 | 71 | 73 | 79 | 69 |
| • Ne se prononce pas | 6 | 6 | 6 | 1 | 8 |

Si vous deviez donner une note globale à la publicité sur la protection de l'environnement, quelle note comprise entre 0 et 10 donneriez-vous, 10 étant la meilleure note ?

| (Base 100 %) | Ensemble % | Sexe | | Âge | |
|----------------------|---------------|------------|------------|-------------------------|------------------------|
| | | Homme % | Femme % | Moins de 35 ans % | 35 ans et plus % |
| • 0 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| • 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| • 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| • 3 | 7 | 8 | 6 | 9 | 6 |
| • 4 | 10 | 12 | 9 | 15 | 8 |
| • 5 | 32 | 30 | 33 | 28 | 34 |
| • 6 | 11 | 10 | 12 | 13 | 10 |
| • 7 | 15 | 14 | 16 | 17 | 14 |
| • 8 | 9 | 7 | 10 | 6 | 10 |
| • 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| • 10 | 6 | 6 | 7 | 4 | 7 |
| • Ne se prononce pas | – | 1 | – | – | 1 |
| • Moyenne | 5,4 | 5,2 | 5,7 | 5,3 | 5,5 |

interrogées affirme ne pas se souvenir d'avoir vu de telles publicités (72 %).

LE NIVEAU DE SENSIBILISATION DES FRANÇAIS EXIGE DE LA PUBLICITÉ QU'ELLE FASSE AUJOURD'HUI PLUS ET MIEUX POUR PROMOUVOIR LES COMPORTEMENTS RESPECTUEUX.

L'enquête IPSOS/BVP montre aussi que si les personnes interrogées ont globalement confiance dans la publicité pour ne pas faire de "greenwashing", ils expriment aussi des attentes très fortes vis-à-vis de cet acteur.

Pour les Français, la recherche de créativité ne légitime pas ou plus qu'elle soit libre de représenter tout type de comportement (seulement 31 %). Au contraire, la très grande majorité des interviewés se montrent extrêmement exigeants en la matière en considérant que la publicité doit s'efforcer de toujours montrer des comportements exemplaires en matière de respect de l'environnement (67 %).

Là encore, on note qu'au sein de l'ensemble des catégories de la population, l'opinion est très fortement majoritaire, quel que soit le sexe (62 % pour les hommes et 73 % pour les femmes), la classe d'âge (66 % pour les moins de 35 ans et 68 % pour les 35 ans et plus) ou encore le niveau d'étude (66 % pour les personnes n'ayant pas de diplôme contre

64 % pour celles ayant un niveau de diplôme au moins égal à bac + 3).

Or sur ce sujet, les personnes interrogées semblent considérer que la publicité a une réelle marge de progression. Ainsi, lorsque l'on leur demande de donner une note globale à la publicité sur ce qu'elle fait aujourd'hui pour pousser les consommateurs à mieux respecter l'environnement, cette dernière recueille une note moyenne de 5,4.

L'analyse de la dispersion des notes montre que rares sont les individus ayant donné des notes extrêmes (seulement 4 % ont donné un 0 et 6 % un 10). Le 5 est la note la plus fréquemment choisie (32 %). Il est fort probable que si une majorité de Français considère que la publicité n'est pas aujourd'hui critiquable sur la façon dont elle aborde la protection de l'environnement, ils estiment aussi pour beaucoup qu'elle pourrait et devrait en faire plus.

SENSIBILISER LES CONSOMMATEURS À LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT, UN PARI POUR LA PUBLICITÉ ?

Les résultats de l'enquête laissent à penser que la publicité a fortement intérêt à prêter attention à la dimension environnementale de ses messages. En effet, lorsque l'on demande aux consommateurs de noter de 0 à 10 l'intérêt qu'ils portent aux différents types d'in-

Aujourd'hui, de laquelle des propositions suivantes vous sentez-vous le plus proche ?

| (Base 100 %) | Ensemble % | Sexe | | Âge | |
|---|---------------|------------|------------|-------------------------|------------------------|
| | | Homme % | Femme % | Moins de 35 ans % | 35 ans et plus % |
| • La publicité doit s'efforcer de toujours montrer des comportements exemplaires en matière de respect de l'environnement | 67 | 61 | 73 | 66 | 68 |
| • Pour pouvoir être créative, la publicité doit être libre de représenter tout type de comportement | 31 | 36 | 26 | 33 | 30 |
| • Ne se prononce pas | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |

formations que peut délivrer la publicité, le fait que le produit respecte l'environnement arrive en première position (avec une note de 8 sur 10). Nul doute qu'en déclaratif, beaucoup ont aujourd'hui tendance à dire accorder beaucoup plus d'importance à ce critère qu'ils ne le font vraiment dans la réalité. Il n'empêche que ces résultats illustrent encore une fois une très forte sensibilité sur le sujet. Ils sont un symptôme de l'attention que les Français prêtent désormais à l'environnement. Ce critère arrive aujourd'hui devant l'utilité et le service rendu par le produit (7,7), le prix et les éléments financiers (7,4), la composition (6,7), la nouveauté et le caractère innovant (6,5) ou encore le design, le style (6,2). Toutefois, si l'argument écologique semble aujourd'hui très important aux dires des consommateurs, il convient

aussi de garder à l'esprit ce que montrent très clairement les résultats de l'enquête. Ils expriment un souhait très majoritaire de voir la publicité promouvoir davantage des messages et des images "toujours" exemplaires et respectueux de l'environnement. Par ailleurs, l'enquête montre aussi que le niveau de confiance dans la véracité des propos que la publicité peut tenir sur le caractère respectueux de l'environnement des produits est certes majoritaire mais fragile. Dans ce contexte, pour la publicité il s'agit aujourd'hui de réaliser un pari gagnant : utiliser l'argument écologique mais sans faire de "greenwashing" et surtout en s'attachant dans le même temps à promouvoir des comportements respectueux de l'environnement sous peine de voir disparaître une part importante de la crédibilité dont elle bénéficie sur ce sujet spécifique. ■

Pour chacune des informations suivantes que peut vous donner une publicité, donnez-moi une note de 0 à 10 en fonction du niveau d'intérêt que vous lui portez, 10 étant la meilleure note ?

| | Ensemble | Sexe | | Âge | |
|--|------------|-------|-------|--------------------|-------------------|
| | | Homme | Femme | Moins de 35 ans | 35 ans et plus |
| • Le fait que le produit respecte l'environnement | 8,0 | 7,7 | 8,2 | 8,0 | 8,0 |
| • L'utilité, le service rendu par le produit | 7,7 | 7,3 | 8,0 | 7,8 | 7,6 |
| • Le prix, les éléments financiers | 7,4 | 7,1 | 7,7 | 7,5 | 7,4 |
| • La composition du produit, son mode de fabrication | 6,7 | 6,4 | 7,0 | 6,5 | 6,8 |
| • La nouveauté du produit, son caractère innovant | 6,5 | 6,2 | 6,7 | 6,7 | 6,3 |
| • Le design, le style du produit | 6,2 | 5,8 | 6,6 | 6,6 | 6,1 |

Fiche technique : sondage réalisé par téléphone les 18 et 19 mai 2007 auprès de 1 011 personnes constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus, selon la méthode des quotas : sexe, âge, profession du chef de famille, agglomérations et régions.

Pierre Giacometti, Dg d'Ipsos France

La sensibilité au développement durable, d'hier à demain

L'enquête réalisée par Ipsos pour le BVP est une photographie de l'opinion à l'été 2007. Lors du Forum *Pub et Cité* organisé par le BVP, Pierre Giacometti, Dg d'Ipsos France a mis ses résultats en perspective par rapport à ce qu'était l'opinion il y a 20 ans et à ce qu'elle pourrait être dans 20 ans.

Ce troisième Forum *Pub et Cité* se tient symboliquement au Jardin des Plantes qui abrite également la Grande Galerie de l'Évolution. Ce mot "évolution" est au cœur de notre sujet, parce que les questions d'environnement sont en pleine émergence.

On doit donc s'interroger sur ce qui a évolué depuis une vingtaine d'années sur ces sujets et sur ce qui peut évoluer dans la vingtaine d'années à venir sur ces questions

L'enquête que nous avons réalisée pour le BVP plante le décor mais ne répond pas à ces questions. Je vais donc faire quelque chose que je n'ai jamais fait en essayant d'imaginer ce que ce baromètre aurait donné il y a vingt ans et ce qu'il donnerait d'ici vingt ans.

La France est depuis longtemps le pays européen le plus sensible à l'environnement

Les préoccupations environnementales ne sont pas un phénomène récent en France, si l'on se réfère aux indicateurs dont nous disposons.

Le premier est un indicateur objectif puisqu'il s'agit des enquêtes que nous menons. Cela fait une dizaine d'années qu'Ipsos suit les opinions publiques dans les grands pays occidentaux, ce qui nous permet de mettre les opinions des Français en perspective. En France, la préoccupation environnementale est passée de 10 % à 30 %, ce qui met notre pays assez largement en tête en termes de sensibilité. Cette évolution ne se concentre pas sur les six derniers mois mais cela s'organise bien avant. Cela n'est donc pas le fruit d'une campagne électorale



Pour Pierre Giacometti, la sensibilité des Français à l'environnement n'est pas nouvelle. Ce sont les candidats aux élections qui se sont emparés d'un phénomène profond et non leurs déclarations qui ont créé la prise de conscience.

qui, soudainement, aurait fait émerger un phénomène grâce aux prises de position d'un certain nombre d'acteurs politiques importants.

Un autre indicateur est le nombre d'acteurs économiques et politiques qui, depuis quelques années, nous ont demandé de réfléchir régulièrement à toutes ces questions. Pour les politiques, cela n'est pas très surprenant, c'est leur intérêt. Pour le monde de l'entreprise, c'est assez impressionnant de voir l'importance prise par la thématique environnementale, y compris dans des secteurs d'activité qui ne sont pas a priori directement concernés.

La sensibilisation à l'environnement a pris corps dans les années 80

A ces indicateurs qui s'inscrivent dans la durée s'ajoutent les résultats du sondage exclusif que nous avons réalisé pour le BVP sur les attitudes des Français face au développement durable et à la publicité.

Ses résultats peuvent paraître évidents parce que nous sommes les contemporains de la situation observée et que nous réagissons par rapport à un contexte qui est le nôtre. Ils indiquent en effet que, pour les Français, le développement durable est un sujet important et que, plus on en parle mieux c'est.

Mais si l'on essaie de se projeter 20 ans en arrière, au moment où, par exemple, commençaient à émerger en France les mouvements politiques écologistes des années 80, quelles auraient été les réponses à cette question ? On ne peut pas répondre, tout simplement parce qu'on n'aurait pas posé cette question, ou en tout cas pas dans ces termes-là.

Aujourd'hui, on entend beaucoup parler d'environnement, mais il y a vingt ans, on n'entendait pas parler de ces questions-là comme on en parle aujourd'hui. Le vrai changement est qu'une sensibilisation a pris corps dans les années 80.

Dans 20 ans, on parlera de "sauvetage de la planète" et plus seulement de "sauvegarde"

S'il fallait maintenant projeter les résultats de cette enquête dans une vingtaine d'années, je pense que le libellé changerait également. On ne dirait plus "protection de l'environnement" mais "sauvegarde" ou "sauvetage de la planète".

Cette dramatisation ne serait pas à un fait nouveau mais s'inscrirait dans une continuité : en effet, quand on interrogeait les Français sur ces questions d'environnement il y a vingt ans, ils nous parlaient de qualité de vie, de préservation des espaces verts, etc.

Aujourd'hui, les Français sont passés de la préoccupation à l'alerte et sont de plus en plus dans un discours de dramatisation. Il est vrai qu'on s'efforce de les sensibiliser à ces questions, mais quand nous organisons des discussions avec les Français sur ces questions de protection de l'environnement, nous constatons qu'ils sont vraiment

très préoccupés, voire obsédés, par l'avenir de la planète et par le monde que nous laisserons aux futures générations.

La légitimité des scientifiques pour parler d'environnement devrait encore progresser

Dans le cadre de notre enquête, nous nous sommes également penchés sur la question de la légitimité des différents acteurs dans le domaine de la protection de l'environnement. Le bilan n'est pas si mauvais que cela, il est même plutôt bon si nous ne cédon pas au travers qui consiste, pour ce type de question, à ne regarder que les réponses de légitimité maximale.

Nous avons posé cette question de la légitimité à propos de six grands acteurs : les scientifiques, les associations, les personnalités politiques, les médias, les publicitaires et les entreprises.

Bien sûr, l'objectivité scientifique donne une forte légitimité aux scientifiques. Je ne pense pas que les choses aient beaucoup bougé en vingt ans et je serais tenté de dire que nous avons plutôt à une légitimité installée des scientifiques sur ces questions qui a pour conséquence leur légitimité à en parler. Selon moi, dans vingt ans, tout ce que l'on peut imaginer est une progression de la légitimité maximale des scientifiques aux dépens de leur légitimité modérée.

Tous les autres acteurs ont une importante marge de progression de leur légitimité à parler d'environnement et de développement durable.

Les associations sont déjà à un très haut niveau mais peuvent encore progresser en terme de légitimité globale.

Pour les autres acteurs, que peut-il s'être passé en vingt ans ?

Il y a probablement une progression de crédibilité des politiques, tout simplement parce que le sujet s'est imposé à eux et que, depuis deux ou trois ans, ils ont été obligés de s'exprimer.

Il y a également probablement une progression des médias et de la publicité. Je pense en effet que si nous avions posé cette question il y a vingt ans, on n'aurait pas eu le même crédit majoritaire pour la publicité par rapport à ce que nous connaissons dans le milieu des années 80.

Le dossier de l'autorégulation

Quant aux entreprises, ce sont des acteurs qui ont commencé à regarder de près ces questions d'environnement et de développement durable, même si on peut toujours considérer que c'est pour partie par cynisme ou par réalisme.

Donc, toutes ces institutions, tous ces acteurs ont vu leur rôle reconnu au fil du temps. Que peut-il en être dans vingt ans ? Il me semble que la marge de progression est très importante, sans doute pas sur le score global mais probablement sur le fait d'apparaître dans les années qui viennent comme un acteur incontournable. C'est bien de cela dont il est question.

La publicité face au défi de l'utilité publique

Qu'en est-il de la crédibilité accordée à la publicité pour présenter les produits véritablement respectueux de l'environnement ?

Là aussi, un petit exercice rétrospectif suffit pour comprendre que l'on a sur cette question le résultat d'une prise de conscience. Lorsque l'on voit une publicité qui présente les avantages écologiques d'un produit ou que celle-ci explique qu'il contribue à un plus grand respect de l'environnement que les produits concurrents, il est évident que nous ne réagissons pas comme il y a vingt ans.

On reconnaît aujourd'hui à la publicité sa capacité à aussi transmettre de l'information et donc de l'éducation. Mais on voit également que le doute existe dans l'opinion.

Dans les années qui viennent, la publicité aura probablement pour objectif d'essayer de renforcer sa crédibilité en essayant non plus de rechercher le doute minimum dans l'opinion mais la certitude que le message est aussi un message d'utilité publique. Là aussi la capacité de progression est réelle.

Dans 20 ans, la publicité ne pourra plus montrer des atteintes à l'environnement

Notre enquête a également porté sur le souvenir qu'ont les Français de publicités allant à l'encontre de la protection de l'environnement.

Je n'ai pas beaucoup de doutes sur le fait qu'il y a une vingtaine d'années et pour toute une série

de secteurs que je ne citerai pas ici, les Français avaient en mémoire des publicités qui parfois allaient trop loin ou qui transmettaient des messages allant à l'encontre de la protection de l'environnement. Je ne me risquerai pas à donner un chiffre mais je suis à peu près sûr que le oui passait probablement du simple au double il y a vingt ans par rapport à ce qu'il est aujourd'hui.

Les Français aujourd'hui ont le sentiment dans leur large majorité que ces pratiques-là ont très largement disparu, même si l'opinion inverse existe encore pour un Français sur cinq.

La marge de progression existe et on pourrait être tenté de dire que, dans vingt ans, il ne pourrait pas être imaginable un seul instant que des images puissent continuer à montrer des atteintes à la protection de l'environnement.

La pression de l'opinion va encore accroître l'exigence d'exemplarité et de pédagogie

Quel rôle la publicité peut-elle jouer aujourd'hui en matière de protection de l'environnement ?

Nous avons posé cette question aux Français en leur demandant de se déterminer par rapport à une série de propositions. Ils répondent en privilégiant la proposition selon laquelle *"la publicité doit s'efforcer de montrer les comportements exemplaires"*, ce qui est la traduction d'une exigence d'exemplarité en même temps qu'un souhait que la publicité ait aussi une fonction éducative.

Si l'on imagine ce qu'il en était il y a vingt ans, il est probable que l'exigence d'exemplarité ait gagné beaucoup de terrain. C'est le résultat d'une pression de l'opinion qui a pris corps depuis une vingtaine d'années en France et au-delà et qui va continuer de s'accroître.

La liberté de création et de transgression des publicitaires peut augmenter demain

Si on devait projeter de façon optimiste les choses dans les années qui viennent on note l'attention accordée à la liberté de création et à la création à vocation pédagogique.

Si l'on est capable de faire de la contre-publicité à la publicité en montrant ses comportements excessifs on doit aussi être en mesure de penser que les choses peuvent évoluer de manière positive en allant dans le sens de l'éducation des opinions et des comportements.

On peut penser que si les choses se passent plutôt bien et si la protection de l'environnement commence à gagner du terrain, la liberté de transgression sera un peu plus importante demain qu'aujourd'hui. Dans un raisonnement optimiste, on peut

imaginer un rééquilibrage sur cette importante question de la liberté de création.

Les contextes économiques et la globalisation peuvent bouleverser la donne

Dans cette enquête, nous avons essayé de tester par notation l'intérêt que le public accordait à

COMMENT ÉVITER LA BANALISATION ?



Pour Pierre Giacometti (Ipsos), plus on parlera d'environnement durable et plus il faudra différencier les messages pour convaincre.

JEAN-FRANÇOIS RABILLOU (LCI) : Peut-on dire que plus on va banaliser la pub intégrant les préoccupations environnementales et plus les Français seront vigilants ? Est-ce que l'on est au même rythme ?

PIERRE GIACOMETTI (Ipsos) : Différentes enquêtes indiquent que les Français considèrent que la publi-

cité peut parler de sujets liés à l'éthique. La santé est un domaine pour lequel ils considèrent que les auteurs des messages publicitaires ont fait des efforts. Il y a un peu plus de doutes, ou en tout cas des jugements plus partagés sur l'image de la femme. En revanche, l'opinion est très positive sur la publicité en matière de sécurité routière et on a vraiment l'impression qu'il y a eu un grand pas de fait sur ces questions. Dans la hiérarchie, les questions d'environnement sont à un même niveau mais notre enquête indique que la capacité de progression est bien réelle.

JEAN-FRANÇOIS RABILLOU (LCI) : Qu'est-ce qu'implique cette étude pour tous ceux qui utilisent et font la publicité ? Quels devraient être leurs objectifs à court terme ?

PIERRE GIACOMETTI (Ipsos) : Je n'ai pas la prétention de donner des conseils aux publicitaires. Je dirais simplement que nous sommes face à un sujet d'une importance majeure et à une pression de l'opinion très forte, ce qui implique que les publicitaires travaillent sur la différenciation des messages.

À partir du moment où de plus en plus d'acteurs parlent de développement durable et d'écologie, le problème est de trouver la bonne façon d'en parler pour éviter l'effet de banalisation qui pourrait grimper rapidement si les messages n'étaient pas suffisamment différenciés dans les années à venir.

l'information produite dans la publicité sur toute une série de critères.

La première place occupée dans ce classement par l'exigence de respect de l'environnement dans la communication publicitaire est évidemment intéressante.

En effet, si nous avons posé la même question il y a vingt ans, ce critère-là ne serait probablement pas en tête de classement ni même au milieu mais en queue de peloton. Les premiers critères auraient peut-être été l'utilité du produit ou son caractère innovant, mais la certitude est que le respect de l'environnement n'aurait pas été en tête.

J'é mets un petit point d'interrogation sur la suite, sur ce que serait ce classement dans vingt ans. Je ne sais en effet pas comment tout cela peut évoluer en fonction du contexte économique, de la globalisation et de son évolution.

C'est la question la plus délicate à imaginer en termes d'anticipation.

La publicité doit avant tout progresser dans la clarté des messages

Pour synthétiser toutes ces données, on peut conclure en disant que les Français ont quand même tendance à considérer la pub comme un acteur important en matière de développement durable et de protection de la nature, et c'est plutôt une bonne nouvelle pour tous les acteurs de la communication publicitaire

Il faut noter que sa mission éducative n'est pas remise en cause par les résultats de cette enquête. En revanche, sa capacité de progression dans la clarté du message est bien réelle.

Quand on regarde les comportements de Français sur toutes ces questions, on peut imaginer que, dans les années qui viennent, ce niveau d'exigence ne cessera de progresser, ce que ne fait que confirmer l'importance prise par ces questions dans le débat public. ■

Étude BVP/Ademe

L'argument écologique peu et plutôt bien utilisé par la publicité

L'analyse de plus de 15 000 publicités par le BVP et l'Ademe révèle la faible part (1,2 %) des spots, affiches et annonces qui utilisent des arguments écologiques ou font référence au développement durable. Lorsque ces allégations existent, les règles en vigueur sont très majoritairement respectées, mais les risques de dérive existent.

L'environnement prend une place centrale parmi les préoccupations des consommateurs. En mars 2006, 31 % des Français déclaraient choisir régulièrement des produits respectueux de l'environnement, alors qu'ils n'étaient que 18,6 % un an plus tôt, selon un sondage TNSMédiaIntelligence – Ethicity. Longtemps méconnu, voire ignoré des annonceurs et de leurs agences, l'environnement est devenu, comme le développement durable, un argument régulièrement utilisé dans les campagnes de communication.

Or, la prise de conscience des enjeux écologiques au sein de la population entraîne de facto un plus fort impact de ces publicités. Plusieurs publicités ont ainsi

récemment fait l'objet de vives critiques, soit parce que celles-ci pouvaient induire le consommateur en erreur quant à la qualité écologique du produit, du service ou de la démarche interne initiée par l'entreprise, soit parce qu'elles représentaient des comportements contraires à la protection de l'environnement, au risque de délivrer un message contre-productif au regard des préconisations publiques et des programmes de sensibilisation actuels.

C'est afin de mieux connaître la réalité et la nature de ces problèmes et de nourrir une réflexion sur la conciliation entre la liberté d'expression publicitaire et ce nouveau champ de responsabilité sociétale

MÉTHODOLOGIE. Le BVP et l'Ademe ont analysé les publicités publiées entre juillet et décembre 2006 utilisant l'argument écologique et développement durable (envisagé uniquement sous l'angle environnement) ainsi que les publicités représentant un comportement contraire à la protection de l'environnement. Ces publicités concernaient autant des produits et services que des campagnes institutionnelles. 15 101 publicités ont été visionnées, soit toutes les publicités télévisées, tout l'affichage national, mais, pour la presse, les seuls secteurs de l'énergie, du transport et du bâtiment. Les limites de cette étude sont la période de sélection, la limitation à certains secteurs pour la presse et la difficulté d'évaluation de certains messages quand l'incertitude ou l'absence de consensus prévalent dans certains contextes de connaissance.

Le dossier de l'autorégulation

qu'est le développement durable que le BVP et l'Ademe ont entrepris d'analyser des publicités ayant trait, de près ou de loin, à la question écologique. Cette étude a porté sur plus de 15 000 messages publicitaires diffusés lors du second semestre 2006 en télévision, affichage et presse (cf. Méthodologie).

L'écologie et le développement durable sont des thèmes actuellement très peu utilisés par la publicité

Sur plus de 15 000 visuels analysés pour cette étude, seulement 181 ont été sélectionnés comme pertinents eu égard au thème du développement durable envisagé sous le double angle « allégation environnementale » et « comportement contraire au développement durable », soit 1,2 % du total visionné. Si l'on s'en tient aux seuls visuels utilisant un positionnement de type développement durable, cette proportion tombe à 1 % du total de la production publicitaire diffusée.

Certes, à l'heure actuelle les publicités sur ces sujets se multiplient, ce qui augure certainement d'une augmentation de ces ratios. Néanmoins, pour l'heure, on ne peut pas conclure à une généralisation des arguments environnementaux en publicité. La réflexion qui s'engage n'intervient pas en réaction face à une tendance lourde mais bien en anticipation de ce qui peut se produire.

La publicité est très majoritairement respectueuse des règles en vigueur

Sur les 181 visuels publicitaires retenus comme pertinents, l'analyse met en évidence 11 manquements

Les publicités de la catégorie transports sont celles qui font le plus souvent référence à l'écologie et au développement durable. C'est aussi dans cette catégorie que les problèmes et les réserves sont les plus nombreux.

COMPARATIF DES ANALYSES DE L'ADEME ET DU BVP

| | Ademe | BVP |
|--------------------------|-------|-----|
| • Total visionné | 76 | 57 |
| • Argument écologique | 165 | 165 |
| Abusif : manquement | 5 | 5 |
| Abusif : réserve | 44 | 28 |
| RAS | 116 | 132 |
| • Comportement contraire | 16 | 3 |
| Manquement | 60 | |
| Réserve | 10 | 3 |
| • Total pertinents | 181 | 168 |
| • Total problèmes | 65 | 36 |

Les analyses de l'Ademe et du BVP n'ayant pas toujours été convergentes, les deux colonnes permettent de distinguer leurs positions respectives. La "note" plus sévère de l'Ademe est fondée sur son expertise plus approfondie des sujets environnementaux.

avérés aux règles en vigueur, soit 6,1 % des visuels pertinents et 0,07 % de l'ensemble des visuels visionnés. À cela, viennent s'ajouter des visuels moyennement satisfaisants, qui ne constituent pas vraiment des manquements mais dont certaines imperfections peuvent motiver une réserve : ils sont au nombre de 54, soit 29,8 % des visuels pertinents.

En d'autres termes, plus de 6 publicités sur 10 ayant trait, d'une façon ou d'une autre, au développement durable, ne présentent aucun problème. Et si l'on s'en tient aux seuls manquements avérés, plus de 9 visuels sur 10 peuvent être considérés comme conformes aux règles.

Cela ne minimise en rien les problèmes mis à jour par cette recherche, mais permet de nuancer des

ANALYSE DES PUBLICITÉS PAR SECTEURS ANNONCEURS

| | Total | Transports | Énergie | BTP | Autres |
|---------------|-------|------------|---------|-----|--------|
| • Pertinents | 181 | 76 | 57 | 16 | 32 |
| • Problèmes | 65 | 47 | 11 | 3 | 4 |
| • Manquements | 11 | 9 | 1 | 1 | 0 |
| • Réserves | 54 | 38 | 10 | 2 | 4 |

propos selon lesquels les règles en vigueur ne seraient pas respectées.

Ce résultat laisse entrevoir, par ailleurs, la possibilité d'une résorption rapide d'une bonne partie du doute sur de la qualité de la publicité: en effet, les quelque 30% de défauts de nature à motiver des réserves sont mineurs et aisément corrigables.

L'utilisation abusive des arguments développement durable est minoritaire

Si l'on affine l'analyse en ne prenant en compte que la seule question de l'utilisation de l'argument développement durable, les résultats de l'étude sont encourageants.

En effet, sur 165 cas de visuels publicitaires ayant recours à une argumentation relative au développe-

ment durable qui ont été diffusés sur la période étudiée, seulement 5 cas d'abus manifeste ont été repérés, soit 3% des visuels concernés. Par ailleurs, 44 visuels non constitutifs de manquement ont fait néanmoins l'objet de réserve, soit 27% du total des visuels positionnés sur le développement durable.

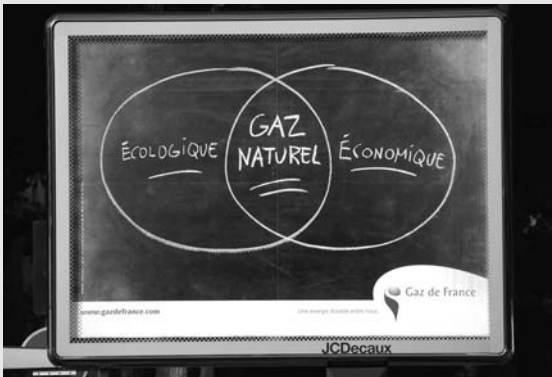
Ces chiffres démontrent clairement qu'il n'est pas fondé d'évoquer une utilisation massivement abusive des arguments développement durable.

En revanche, certaines imprécisions ou mal-adresses demanderaient à être corrigées dans un objectif de meilleure information du consommateur.

Quatre catégories de manquements récurrents

L'analyse des manquements repérés souligne quatre principales catégories de problèmes.

EXEMPLES DE MANQUEMENTS RELEVÉS SECTEUR ÉNERGIES



ANNONCEUR > Gaz de France
PRODUIT > Énergie fossile
SUPPORT > Affichage (2006)

ARGUMENT > Un schéma simplifié définit ce que serait le gaz naturel au travers de l'association de deux qualités "Écologique" et "Économique", l'an-

nonce étant complétée par la signature "Une énergie durable entre nous".

ANALYSE > L'emploi sans nuance ni précision du terme "écologique" pour qualifier le gaz naturel laisse supposer sa totale innocuité sur l'environ-

nement, ce qui n'est pas exact, même si le gaz naturel émet 25 à 30% de CO₂ de moins que le pétrole et 40 à 50% de moins que le charbon. Par ailleurs, le slogan renvoie à l'écologie alors que le gaz naturel n'est pas une énergie renouvelable et peut induire une confusion avec l'expression "Développement durable".

DÉCISION > Le visuel et le slogan sont jugés de nature à induire une confusion chez le consommateur sur la réalité écologique du produit.

SUITES > L'annonceur, sensibilisé par le BVP à ces problèmes, a accepté de modifier sa communication et, singulièrement, de changer sa signature institutionnelle qui est désormais « Une énergie nouvelle entre nous ».

EXEMPLES DE MANQUEMENTS RELEVÉS

SECTEUR AUTOMOBILE

ANNONCEUR > Lexus

PRODUIT > Véhicule à moteur

SUPPORT > Presse (2006)

ARGUMENT > Pour promouvoir "un système de propulsion hybride à la fois performant et écologique", l'annonceur utilise le slogan "*Changez le monde sans changer la planète*".

ANALYSE > Le slogan laisse supposer une totale innocuité pour l'environnement alors que, bien qu'hybride, cette voiture émet 186 g/km de CO₂. Ce chiffre est supérieur à celui de la moyenne

des véhicules neufs (149 g/km), aux objectifs de l'Europe pour 2012 (120 g/km) et au volume de rejet de la berline actuellement la plus performante du marché (104 g/km). Par ailleurs, l'allégation "*sans changer la planète*" n'est en rien explicitée pour le consommateur et peut induire une confusion sur les qualités écologiques du produit.

DÉCISION > Non respect de l'objectif 1 "*La publicité ne*



doit pas induire en erreur le consommateur sur les qualités environnementales d'un produit".

SUITES > Contacté par le BVP, l'annonceur a confirmé l'abandon de cette publicité en l'état.

La première catégorie concerne des promesses écologiques-environnementales très générales et non étayées par ailleurs dans le message publicitaire. C'est, par exemple, le cas avec l'emploi sans nuance du terme "*écologique*" pour qualifier une énergie non renouvelable et fossile ou le fait de rouler en camion.

La seconde catégorie de manquements regroupe différentes suggestions d'innocuité environnementale totale qui sont excessives par rapport à la réalité des produits promus. C'est par exemple, la promesse « *Changer le monde sans changer la planète* » faite par la publicité pour un véhicule hybride.

La troisième famille de manquements récurrents regroupe des rapprochements abusifs et choquants suggérés de façon ambiguë entre des produits non « *durables* » et les idées de « *durabilité* », « *bon pour l'environnement* ». Ce type de manquement peut être illustré par l'association d'un véhicule 4x4 à l'idée de « *bien respirer* ».

Enfin, la dernière catégorie de manquements recouvre toutes les annonces qui représentent des véhicules en circulation dans des milieux naturels : voitures sur la banquise entourée d'ours, ou roulant hors piste dans le désert.

À l'heure actuelle, le BVP intervient sur les deux premières catégories de manquements, c'est-à-dire les promesses générales et non étayées et les suggestions d'innocuité excessives. En revanche, les rapprochements abusifs et la mise en scène de véhicules dans des milieux naturels font actuellement l'objet d'interprétations divergentes, ce qui pose la question du renforcement du niveau d'exigence.

Des interrogations quant à la doctrine d'application des règles

Au-delà des cas de manquements avérés, certains visuels globalement acceptables peuvent faire l'objet de réserves soulignant de souhaitables évolutions de la doctrine en vigueur.

Les premiers cas mis à jour par l'étude BVP/Ademe est l'ambiguïté de l'utilisation du terme "*durable*", associé ou simplement à proximité de produits qui ne le sont pas. Cette utilisation est, par exemple, fréquente pour les distributeurs d'énergies fossiles. Mais ils ne sont pas les seuls et la polysémie du terme autorise bien des expressions ambiguës.

Le second cas est l'utilisation d'adjectifs sous une forme absolue (« *propre* », « *naturel* »), de nature à suggérer un produit 100% irréprochable alors qu'il serait plus juste de recourir à une forme relative (« *plus propre* », « *plus naturel* »). On note une récurrence de cette pratique dans le secteur des transports, où il n'est pas rare de parler de voiture, de moteur ou de carburant « *propre* » ou « *vert* ». De façon générale, on peut regretter la propension récurrente de certains produits ayant de vraies plus values environnementales à les promouvoir sans nuance, de façon excessive.

Troisième sujet d'interrogation : le recours, pour étayer une allégation de supériorité environnementale, à des « preuves » qui n'en sont pas vraiment.

C'est ainsi qu'invoquer une conformité à des normes en vigueur ne peut pas être considéré comme un élément de distinction.

L'évocation par la publicité de comportements qui peuvent s'interpréter comme ayant des conséquences néfastes pour l'environnement est un quatrième domaine pour lequel la doctrine est interrogée. C'est le cas, par exemple, d'une publicité incitant à une conduite sportive, laquelle est plus consommatrice d'énergie et de toutes les publicités qui incitent sans ambiguïté à une surconsommation de certains produits (exemples : « *imprimez plus* », « *choisir, c'est se priver* »).

Le cinquième cas est plus évident puisqu'il s'agit du défaut d'affichage des taux d'émission de GES pour les véhicules faisant l'objet des publicités. Mais il faut souligner que l'absence d'affichage concerne parfois aussi des publicités utilisant des argumentations écologiques. Certes, ces mentions ne sont actuellement obligatoires que pour certains supports publicitaires. Mais, compte tenu de l'intérêt de cette donnée pour une bonne information des consommateurs, la question se pose de la généraliser, quel que soit le support de diffusion du message et plus particulièrement lorsque la publicité revendique un argument de type environnemental.

Plus difficile à appréhender est le « dosage des mots » qui constitue une sixième interrogation née de l'analyse des résultats de l'étude BVP/ADEME. Bien sûr, le développement durable est une démarche de progrès, mais la question se pose du seuil d'investissement et de réalisation à partir duquel un annonceur peut légitimement communiquer sur ces sujets.

EXEMPLES DE MANQUEMENTS RELEVÉS SECTEUR AUTOMOBILE

ANNONCEUR > Iveco

PRODUIT > Camion

SUPPORT > Presse (2006)

ARGUMENT > De nouveaux moteurs éco compatibles opérationnels 3 ans avant la mise en application de directives européennes expliquent les slogans « Performance accrue, respect de l'environnement » et « Iveco invente un nouveau geste pour l'environnement : rouler en camion ». ainsi qu'un visuel présentant d'autoroute gazonnée.

ANALYSE > Les slogans et le visuel sont disproportionnés, un véhicule roulant aux énergies fossiles étant toujours polluant. L'argumentaire relativise le slogan avec des informations véridiques mais insuffisamment étayées et peut s'interpréter comme étant de nature à inciter le consommateur à avoir un comportement contraire aux grands objectifs climatiques.

DÉCISION > Non respect de l'objectif 1

« La publicité ne doit pas induire en erreur le consommateur sur les qualités environnementales d'un produit » et de l'objectif 2 « La publicité ne doit pas inciter à avoir un comportement contraire à la protection de l'environnement ».



SUITES > Contacté par le BVP, l'annonceur a confirmé l'abandon de cette publicité en l'état.

EXEMPLES DE MANQUEMENTS RELEVÉS

SECTEUR AUTOMOBILE

ANNONCEUR > Mercedes

PRODUIT > Véhicule à moteur

SUPPORT > Presse (2006)

ARGUMENT > Un véhicule présenté comme "4x4 de luxe" traverse un cours d'eau naturel.

ANALYSE > Le visuel de l'annonce peut inciter le consommateur à conduire hors des voies légalement prévues à cet effet. L'annonce est en contradiction avec les principes de protection des espaces naturels définis par le Code de l'environnement.

DÉCISION > Non respect de l'objectif n°2 "La publicité ne doit pas inciter à avoir un comportement contraire à la protection de l'environnement". Cette règle s'applique même s'il est fait mention que la prise de vue a été réalisée à l'étranger.

SUITES > Le Conseil d'administration du BVP a instauré une nouvelle doctrine proscrivant explicitement à l'avenir ce type de représentation.



Sur ce terrain, l'étude souligne l'importance du bon dosage des mots, pour éviter des présentations excessives.

La septième interrogation quant à la doctrine d'application des règles concerne les communications institutionnelles pour lesquelles un discours très général – et donc peu précis – est généralement de mise. Il y a là des risques de positionnements abusifs et, même si parmi les annonces analysées, aucune n'a motivé de réserve, une réflexion semble nécessaire sur les précautions à adopter pour ce type spécifique de communication.

Des bonnes pratiques qui montrent les voies à suivre

La publicité relève de la communication, pas de l'information. Elle a pour finalité de séduire et de convaincre le public, afin de faire acheter un produit ou un service, de construire ou de faire évoluer l'image d'une entreprise ou d'une marque ou bien encore de modifier des comportements quotidiens.

Elle utilise par ailleurs des formes d'expression qui lui sont propres, privilégiant les formules chocs, les raccourcis, les symboles, les hyperboles, le décalage, etc.

Il ne saurait donc être question d'exiger de sa part un contenu d'information aussi exhaustif et objectif que d'autres sources telles que les médias, les rapports environnementaux, les contrats de vente, etc. Néanmoins, il est possible – et cette étude le confirme – de délivrer au stade de la publicité des informations de nature à assurer un bon niveau de compréhension du message par le consommateur.

C'est le cas lorsque les publicités sont précises quant aux conditions d'utilisation du produit à respecter pour obtenir de réels gains en matière environnementale. Ainsi, dans certaines publicités pour des véhicules hybrides, la comparaison du taux d'émission de CO₂ est faite par rapport aux cylindrées de la même catégorie et rattachée clairement à un certain type de conduite.

C'est également le cas lorsque les publicités mentionnent une quantification précise – en valeur absolue ou sous forme de pourcentage – des gains environnementaux à attendre de l'utilisation du produit.

Cela va être, par exemple, le cas de publicités chiffrant la quantité d'eau économisée sur une année par l'utilisation d'un lave-linge présenté comme «écologique».

Dans le cas de quantifications stylisées, par exemple une économie annualisée pour mieux frapper les esprits, il importe qu'une information plus fine soit fournie ailleurs dans le message. Cela va être, par exemple, le cas d'une publicité pour un véhicule hybride présentant un gain annualisé d'émissions de CO2 mais précisant ensuite – dans les mentions – les paramètres précis pris en compte pour ce calcul.

Enfin, l'étude BVP/Ademe a permis d'identifier une dernière forme de "bonne pratique" qui est la présentation sous forme relative d'avantages environnementaux. C'est le cas de tous les arguments de type «plus propre», «moins polluant», «émissions polluantes réduites», «un plus grand respect de la planète», etc. En termes de vocabulaire publicitaire, cela renvoie à des termes plus «modestes», de type «contribuez à» ou «participez à».

le rôle potentiellement vertueux de certaines publicités pour la sensibilisation au développement durable

À condition que l'argument environnemental soit bien maîtrisé, certaines belles campagnes pour de grandes marques sont très certainement de nature à jouer – au-delà de l'impact pour la marque elle-même – en faveur du développement durable, le rendant plus désirable et contribuant à sensibiliser le public à certains gestes citoyens. Les exemples ne manquent pas : une grande marque axe sa communication sur le lavage du linge à froid ; une autre sensibilise le public au fait d'éteindre les appareils en veille ; une autre encore met très bien en valeur des éoliennes dans sa campagne ; d'autres campagnes expliquent, via un bref rappel historique, comment les hommes peuvent détruire l'environnement qui les fait vivre. La multiplicité des exemples possibles est, en soi, un point positif. ■

EXEMPLES DE MANQUEMENTS RELEVÉS SECTEUR BÂTIMENT

ANNONCEUR > ProtectGuard
PRODUIT > Traitement pour les bâtiments
SUPPORT > Presse (2006)

ARGUMENT > Un produit de traitement hydrofuge et oléofuge utilise dans sa publicité le terme "réussite durable" ainsi qu'un logo ressemblant fortement à celui relatif à la protection de la couche d'ozone.

ANALYSE > Le slogan "Maintenant vous pouvez compter sur des produits de qualité pour une réussite durable" peut induire une

confusion avec l'expression "développement durable". Quant au logo ni reconnu ni officiel il a une proximité très grande avec un logo reconnu qui ne peut être utilisé que dans des conditions très précises.

DÉCISION > Non respect de l'objectif 1 "La publicité ne doit pas induire en erreur le consommateur sur les qualités environnementales d'un produit" : le logo et le slogan sont de nature à induire le consommateur en erreur sur les vertus écologiques du produit.



SUITES > Pas de réponse de l'annonceur contacté par le BVP.

L'analyse de Michèle Pappalardo, Présidente de l'Ademe

« Les problèmes viennent souvent des comportements suggérés »

11 publicités sur les 181 faisant référence au développement durable comportent des manquements sérieux aux règles en vigueur.



Pour la Présidente de l'Ademe, la représentation de comportements non écologiques est aussi néfaste que les manquements relatifs aux qualités des produits

Aujourd'hui peu de publicités se réfèrent à des arguments écologiques. Sur les quelques 15 000 publicités analysées par l'Ademe et le BVP, nous n'en avons trouvé que 181, soit 1,2%, qui parlaient de développement durable ou d'écologie. Parmi ces 181 publicités, 65 nous ont posé question. Sur ces 65 publicités, 54 ont fait l'objet d'une réserve mineure. Nous avons considéré qu'elles étaient améliorables, insuffisamment précises, mais ne portaient pas forcément un préjudice sérieux au

consommateur parce que l'argument écologique n'était ni prioritaire ni principal dans la publicité en question.

Pour 11 publicités, en revanche, nous avons considéré qu'il y avait des manquements sérieux aux règles en vigueur et à ce que l'on attend d'une publicité vis-à-vis du développement durable ou de l'environnement.

Ces manquements sont de 4 ordres.

La première catégorie est celle des publicités qui font des promesses écologiques fausses, trop générales ou ni justifiées ou justifiables : ce sont des publicités qui disent quelque chose de faux ou de quasiment faux sur le produit.

La deuxième catégorie de manquements concerne les publicités qui suggèrent une innocuité totale pour l'environnement, ce qui est toujours excessif parce qu'un produit a forcément eu un impact sur l'environnement au moment où on l'a conçu ou bien au moment où l'on s'en sert. Ces publicités nous posent un problème parce qu'elles induisent des comportements en faisant croire au consommateur qu'avec le produit promu, il ne nuit pas à l'environnement ou parfois même qu'il agit de façon positive, ce qui n'est pas complètement vrai.

Le troisième type de manquement concerne les rapprochements choquants, ambigus ou peu explicites entre le produit et la nature : il concerne des publicités qui laissent croire de manière plus ou moins explicite ou subliminale que, finalement, le produit et la nature ne font qu'un, qu'ils sont en osmose parfaite et que plus on les développera mieux ce sera pour la nature.

Enfin, viennent les représentations de comportements qui ne sont pas écologiques. Ce n'est pas tellement le produit qui est en cause dans ces publicités, mais la manière dont on va le vendre. On va induire ou proposer un comportement qui pose un

problème par rapport à l'environnement, par exemple en montrant un consommateur qui, pour acheter un beau produit bien propre et écologique se débarrasse n'importe où du produit ancien. Dans

ce cas, le problème vient de l'incitation à un comportement d'irresponsabilité vis-à-vis de ses déchets. Mais on pourrait aussi citer des publicités qui montrent des voitures conduites de telle façon – virages serrés, démarrages rapides – que cela accroît la consommation d'énergie. ■

“1,2% des 15 000 publicités analysées font référence à l'écologie.”

*L'analyse d'Anne Chanon,
Responsable de la déontologie au BVP*

« Le développement durable suppose une révolution culturelle du langage publicitaire »

La publicité tient un discours de communication là où la complexité du développement durable implique de l'information. L'évaluation déontologique passe par la conciliation des deux discours, sans amputer ni l'un ni l'autre, ni induire le public en erreur.

L'étude réalisée avec l'Ademe, au-delà des résultats qu'elle a mis en évidence, a permis de souligner la difficulté de l'exercice d'évaluation déontologique des messages publicitaires dès lors qu'il est question de développement durable. Cet exercice n'est jamais simple, mais le thème du développement durable y apporte plusieurs degrés de complexité supplémentaire. J'en citerais deux :

Tout d'abord, il y a une sorte de grand écart entre la nature propre du discours publicitaire et la complexité des analyses qui peuvent étayer un positionnement développement durable. Le discours publicitaire est par essence concis, au sens de "condensateur d'idées" ; il est simplificateur dans la mesure où il va droit au but, et ne s'encombre pas de nuances ; c'est un discours vendeur, c'est-à-dire un discours positif qui ne met pas en avant les défauts ; c'est aussi un discours exagérateur qui utilise les hyperboles ; il est projectif et renvoie dans le symbolique, dans l'imaginaire, parfois le fantasiste. On est dans la communication.

Si l'on s'intéresse aux éléments de démonstration d'un positionnement développement durable, les choses sont bien différentes. Ces éléments sont complexes comme le montre toute la chaîne d'analyses d'une analyse de cycle de vie (ACV) ; ils sont parfois contradictoires (quand un élément de la chaîne contredit l'autre) ; ils demandent beaucoup de précision pour être exacts, un produit pouvant par

exemple être ou non "vertueux" selon les conditions dans lesquelles il est utilisé. On est dans l'information.

Toute la problématique est de parvenir à concilier ces deux niveaux de discours, sans amputer ni l'un ni l'autre et sans induire le public en erreur. Le choix des informations et des mots devient alors primordial.

Par ailleurs, nous sommes face à une vraie difficulté d'évaluation de certains messages publicitaires dans certains contextes de connaissance où peuvent prévaloir l'incertitude ou l'absence de consensus. Dans le cas du nucléaire, par exemple, les positions – y compris dans la sphère environnementale – sont partagées entre les tenants du nucléaire et ses détracteurs.

Sans même aller jusqu'au nucléaire, le problème se pose pour l'ensemble des produits ayant des performances contrastées en matière d'impact environnemental : certes, d'un certain point de vue, ces produits apportent des plus values,



Anne Chanon, responsable de la déontologie au BVP, estime que le développement durable impose une nouvelle approche du message publicitaire conciliant communication et information.

mais d'un autre point de vue, ils peuvent se voir critiqués. C'est le cas, par exemple, des véhicules hybrides, des biocarburants ou même des éoliennes. Face à de tels cas, la déontologie professionnelle ne peut pas privilégier une interprétation par rapport à une autre. S'il existe une prise de position officielle des pouvoirs publics, inscrite d'une façon ou d'une autre dans les politiques mises en œuvre, elle servira de référent pour apprécier le bien-fondé d'un message publicitaire.

Dans les autres cas, la déontologie veillera à ce que le discours n'outrepasse pas les certitudes acquises et ne dénigre pas les positions contraires.

Il est inévitable que la neutralité de cette approche génère des mécontentements chez ceux qui ont des regards plus militants sur ces sujets.

“Il est inévitable que la neutralité de l'évaluation déontologique génère des mécontentements chez ceux qui ont des regards plus militants.”

Pour nombre d'annonceurs aujourd'hui, la référence au développement durable dans leurs communications est une première : rares étaient ceux qui s'y risquaient, il y a ne serait-ce qu'un an ou deux. Pour

tous ces « primo accédants » au positionnement développement durable, si fondés que soient ces positionnements, l'exercice impose une nouvelle approche sur le message publicitaire. D'où, l'exercice étant pour l'instant insuffisamment maîtrisé, quelques maladresses qui, normalement, devraient se résorber avec l'expérience. C'est bien de

“nouvelle approche” qu'il s'agit, car, en effet, face aux exigences posées par les parties prenantes, le registre de la communication doit de plus en plus composer avec celui de l'information. C'est une vraie « révolution culturelle » pour la publicité. Espérons qu'elle n'y perdra pas trop de créativité et de piquant... ■

Débat

Publicité et développement durable : les avis des acteurs

Conformément à la tradition des *Forum Pub et Cité* qu'organise le BVP, les différents acteurs de la publicité et de l'environnement durable ont échangé arguments et suggestions au cours d'un riche débat animé par Jean-François Rabilloud, journaliste sur la chaîne d'information LCI.

JEAN-FRANÇOIS RABILLOU (LCI) : Quelles sont les critiques que vous faites les uns et les autres à la publicité du point de vue du développement durable ?

CÉCILE OSTRIA (FONDATION NICOLAS HULOT) : A la question « Pub et développement durable sont-ils conciliables ? », je suis certaine que l'on peut répondre oui, sachant que la pub est partie prenante des modes de communication dans notre société. Remettre en question ce mode de communication est un autre débat...

La publicité est un média majeur en termes de sensibilisation, voire en termes d'influence pour ce qui concerne le comportement, la consommation et aussi les messages qui sont portés sur ces supports. La Fondation Nicolas Hulot s'intéresse à ce mode d'action, de sensibilisation et d'éducation des publics. Le média publicité nous intéresse parce qu'il a une forme d'influence sur le comportement. La publicité peut aussi porter atteinte à la bonne

compréhension de la problématique de développement durable. Le dévelop-

p e m e n t durable est complexe et encore mal compris de la plupart des publics et les publicités ne facilitent pas

toujours la compréhension de ce sujet difficile, notamment lorsque la publicité aborde la préservation de l'environnement. Souvent, les messages publicitaires sont contre-productifs par rapport à ce que nous essayons de faire. Je pense qu'il y a un travail à réaliser pour affiner les messages...

Face à un problème complexe, la communication ne peut pas être aussi précise que l'information.



Cécile Ostria : "La Fondation Nicolas Hulot s'intéresse à la publicité pour sensibiliser et éduquer les publics"

PIERRE BOYER (EAUX ET RIVIÈRES DE BRETAGNE) : Ma critique est plus globale. On a parlé de mission éducative propre au message publicitaire et j'avoue que cela m'effare un peu. Le message publicitaire est conçu pour frapper le consommateur et retenir son attention dans un laps de temps extrêmement court et il me semble qu'il est totalement impossible de révéler la complexité des enjeux environnementaux dans le cadre d'un tel message. C'est, selon moi, ce qui explique des dérapages qui sont encore aujourd'hui

très importants dans l'utilisation de l'environnement par la publicité.

PASCAL MARCO (ASSECO-CFDT) : Ma première remarque porte sur la distinction entre la communication et l'information. D'un côté, on a un discours de professionnels dont le métier est de faire vendre des produits et de convaincre les acheteurs potentiels. De l'autre, il y a une demande des consommateurs pour une plus grande transparence de l'information et une grille

Les intervenants

LES ASSOCIATIONS



PIERRE BOYER, spécialiste de l'eau auprès de l'association Eaux et rivières de Bretagne.



DIDIER LENOIR, président du CLER, le Comité de liaison des énergies renouvelables.



PASCAL MARCO, responsable de l'association de consommateurs Asséco-CFDT.



CÉCILE OSTRIA, directrice de la Fondation Nicolas Hulot.

LES EXPERTS



NADIA BOEGLIN, conseillère de la présidente de l'Ademe



ISABELLE DESPLATS, membre fondateur d'Adwiser, qui regroupe des experts du développement durable et de la communication.



NICOLE D'ALMEIDA, professeur à l'université Paris IV Sorbonne et au Celsa, responsable du département Communication des entreprises et des institutions.

LES PUBLICITAIRES



NICOLAS BORDAS, président de Grey France et du groupe TBWA France.



PIERRE CALLEGARI, président de Grey France et coprésident de la commission de concertation entre professionnels et associations.



STÉPHANE PO CRAIN, vice-président de Draft FCB en charge de la citoyenneté et du développement durable.



PIERRE SIQUIER, président du groupe Ligaris, spécialisé dans la communication institutionnelle.

LES ANNONCEURS



JACQUES TORAILLE, responsable du Développement durable du groupe Michelin.



HERVÉ GUILLOT-TANTAY, directeur des Affaires consoméristes du groupe Peugeot.

de lecture harmonisée. Quand les uns et les autres développent des arguments ou effectuent des évaluations – je pense aux professionnels de l'automobile –, il y a des écarts entre les résultats qui traduisent une ambiguïté sur la nature du message. Ma seconde remarque porte sur la nécessité de donner aux consommateurs et acteurs de la société civile qui sont investis sur ce terrain-là des moyens professionnels pour qu'ils puissent appréhender et décoder les informations sur le développement durable et faire en sorte que le consommateur puisse être acteur d'une démarche citoyenne.

IDIER LENOIR (CLER) : Je m'associe complètement aux critiques et propositions de mes prédécesseurs, notamment sur la différenciation entre publicité et information. Nous travaillons dans le domaine de l'énergie. Dans ce secteur, en France, on a utilisé la publicité pour éviter que cela soit clair, que l'on pose des problèmes réels. On a affaire à des messages qui "flottent" dans le vide alors que les citoyens consommateurs n'ont aucune information ou formation leur permettant de les évaluer.

ISABELLE DESPLATS (ADWISER) : Nous sommes aux bons postes pour observer les pratiques en agence. La première étude qu'Adwiser a voulu lancer consistait justement à faire un état des lieux des pratiques sur ce secteur.

Le premier intérêt de cette étude était de pointer le retard de la profession sur ces questions : en effet, la quasi-totalité des personnes interrogées reconnaissent leur retard en matière d'intégration des enjeux du développement durable dans leurs pratiques de travail.

Mais on constate par ailleurs un début de mise en mouvement, avec certaines agences qui commencent à recruter des responsables du développement durable. C'est encore très rare, puisque j'en compte quatre actuellement : Alice Audoin chez Havas Média, Pierre Paillon chez G2, Jean-Michel Gode chez Jump et Stéphane Pocrain chez Draft FCB.

On voit aussi apparaître des rapports de développement durable. Actuellement, trois groupes en font : WPP, Publicis et Le Public System. Enfin, on voit apparaître des agences pionnières spécialisées sur ces questions ; il s'agit d'agences

de petite taille comme Eco and Co ou Econovateur. Aujourd'hui, on attend des initiatives, une vraie mise en route d'un processus avec des échanges de pratiques et d'informations, des accompagnements techniques, de la formation... L'agence Young & Rubicam va aller au Festival de la Publicité de Cannes avec Al Gore : il y a là un signe fort qu'ils sont en train d'entendre le message, avec aussi, bien sûr, le risque de "greenwashing"...

La profession publicitaire est consciente de son retard mais commence à prendre des initiatives fortes.

JEAN-FRANÇOIS RABILLOU (LCI) : Avant de passer la parole aux publicitaires, je vais demander à Madame d'Almeida si ses étudiants travaillent au Celsa sur le thème que nous évoquons aujourd'hui.

NICOLE D'ALMEIDA, (PARIS IV SORBONNE ET CELSA) : Depuis quelques années, nous travaillons régulièrement sur ces questions et sommes de plus en plus nombreux à le faire.

Ce qui nous intéresse est de voir la multiplicité des acteurs qui investissent ce champ de la communication environnementale d'abord, du développement durable ensuite.

Ce qui apparaît très clairement c'est le surinvestissement sur la problématique environnementale et la démultiplication des acteurs qui interviennent selon des modalités différentes, dont la publicité.

JEAN-FRANÇOIS RABILLOU (LCI) : Je vais maintenant donner la parole aux publicitaires. Pierre Siquier, qu'est-ce qui distingue information et communication ?

PIERRE SIQUIER (GROUPE LIGARIS) : C'est un vaste sujet, il faudrait effectivement modifier les comportements. Plus concrètement, je voudrais dire que la profession, au travers de son syndicat, l'AACC (Association des Agences-Conseils en communication), a aujourd'hui mis en place une Commission du développement durable et qu'il y a une volonté très forte du Président Brossard et du Conseil d'administration



Pierre Siquier : "Il y a bien un retard français et maintenant, il faut bouger"

pour agir. Aujourd'hui, la profession dit qu'effectivement, il y a des problèmes et elle ne les conteste pas. Il n'y en a pas trop d'ailleurs : les résultats de l'étude de l'Ademe et du BVP sont quand même encourageants et quand je découvre ce que pensent les Français de la communication sur l'environnement je suis agréablement surpris, ce qui ne veut bien sûr pas dire que tout est parfait et que nous n'avons pas de responsabilité.

Aujourd'hui, au travers de l'AACC et de sa Commission du développement durable, notre propos est de dire que la profession a une grande responsabilité en matière de contrôle d'émission des messages et, plus généralement de comportement en matière de développement durable, domaine sur lequel, on doit l'avouer, on n'est pas forcément très en avance. Il y a bien un retard français : maintenant il faut bouger.



Jean-François Rabilloud
a animé les débats
du 11e Forum Pub et Cité

JEAN-FRANÇOIS RABILLOU (LCI) :
Stéphane Pocrain vous êtes un publicitaire « engagé », puisque vous arrivez dans ce métier après avoir été un homme politique. Faut-il faire le procès de la publicité ?

STÉPHANE POCHAIN (DRAFT FCB) :
Je ne sais pas si ma démarche est originale, mais j'ai entendu dans l'introduction de ce Forum qu'il fallait rejeter l'interrogation ontologique sur

le rôle de la publicité. Pourtant, nous sommes obligés de nous interroger parce que d'abord la société interpelle les agences sur l'existence même de la publicité.

Je ne dis pas qu'il faut continuer à faire le procès de la pub. Mais si nous voulons assumer nos responsabilités de publicitaires, nous devons, nous-mêmes, aller au cœur de l'interrogation. Le cœur du problème est simple : la publicité, c'est-à-dire l'industrie de la production des discours et des signes, a été inventée pour accélérer les ventes d'une industrie de la production des biens et des services. À par-

tir du moment où on essaie de prendre en compte

la question du développement durable et notamment de réinterroger la manière dont on produit d'une manière globale, il serait étonnant que notre secteur d'activité ne soit pas impacté très fortement. C'est déjà le cadre global auquel nous sommes confrontés.

Si l'on se réfère à l'étude qui nous a été présentée, on voit assez bien qu'il y a aujourd'hui une forte interpellation de la population sur les questions environnementales puisque les Français disent que, parmi les facteurs qui comptent lorsqu'ils achètent un produit, c'est le fait que ce produit respecte ou pas l'environnement qui prime. Pour nous, cela rentre en ligne de compte. On voit par ailleurs qu'environ 60% des Français font confiance aux publicités. S'ils nous accordent leur confiance pour une information qui a autant d'importance, cela engage la responsabilité des publicitaires.

Cela veut dire que dans le "ménage à trois" entre annonceurs, publicitaires et consommateurs nous sommes obligés aujourd'hui de remettre les choses à plat.

PIERRE CALLEGARI (GREY FRANCE) : G2, une des quatre agences qui ont été citées, fait partie de mon groupe, ce qui est une preuve tangible de notre intérêt pour le développement durable.

Je voudrais tout d'abord faire remarquer à ceux qui connaissent mal notre métier qu'il y a déjà énormément de choses qui sont faites, sans attendre les critiques, pour corriger les discours et y mettre une dose d'éthique qu'elle soit écologique ou autre. Dieu merci, nous ne sommes pas une profession qui fait ce qu'elle veut. Il y a des syndicats professionnels et une organisation indépendante qui s'appelle le BVP. Le fait que le BVP ait organisé ce Forum et que nous y participions indique clairement que nous entendons traiter de ces sujets-là en toute transparence. D'autres

formes de contrôle sont extrêmement virulentes à notre égard : le CSA existe, la DGCCRF aussi, et puis nous exerçons un autocontrôle puisque des milliers de messages sont proposés chaque année au BVP. Le BVP les refuse ou les fait corriger en fonction du respect des règles. Pour le sujet qui nous concerne aujourd'hui, la règle

s'appelle la Recommandation *Développement durable*. Elle existe bel et bien et donne un certain nombre de consignes que nous devons respecter pour que nos films puissent passer à la télévision.

**La confiance que
l'opinion accorde à
la publicité engage
la responsabilité
des publicitaires.**

Pour résumer ma première observation, je dirais que la publicité et le développement durable, ce n'est pas "le loup libre dans la bergerie libre" ! Nous sommes une profession responsable qui est composée de gens qui ont globalement plutôt une forte sensibilité à l'écologie, une population de créatifs qui ne sont pas tout à fait bornés sur ce plan-là.

Deuxième observation : notre rôle de publicitaires ne se limite pas au respect de l'environnement. Certes, l'étude Ipsos dit que les consommateurs attendent cela de nous, mais ils disent aussitôt après que les publicitaires doivent leur parler de la fonction du produit. Nous avons également un rôle du côté de l'économie, un rôle également tout à fait important pour créer des emplois. Nous devons en tenir compte.

JEAN-FRANÇOIS RABILLOU (LCI) : Est-ce que vous dites aux associations : « Laissez-nous faire, nous nous autoré- gulons, nous nous organisons, nous avons un cadre général, nous ne sommes pas si idiots que nous en avons l'air ? »



Pierre Callegari : "Une autocritique existe et une éthique essaie de s'installer"

PIERRE CALLEGARI (GREY FRANCE) : On ne dit pas cela et notre présence au Forum du BVP en est la preuve. C'est un signe fort, et il y en a d'autres. Le BVP a créé un Comité d'éthique qui réunit des personnalités de la société civile et des professionnels. Il anime aussi la Commission de Concertation où les professionnels siègent face aux 18 associations agréées de consommateurs et débattent de ces

sujets-là. Les Recommandations leur sont soumises avant application et la Recommandation *Développement durable* du BVP va ainsi être soumise à la Commission de concertation des associations de consommateurs ce qui est une initiative forte. Nous sommes dans un état de dialogue qui n'est certes pas parfait mais des choses sont déjà faites, une autocritique existe déjà et une éthique essaie de s'installer dans nos métiers.

NICOLAS BORDAS (TBWA FRANCE) : C'est vrai que la publicité n'est pas l'école, c'est vrai que la publicité n'est

Débats et opinions

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT ET DÉVELOPPEMENT DURABLE



ALICE AUDOUIN, RESPONSABLE DÉVELOPPEMENT DURABLE À HAVAS MÉDIAS :

Je voudrais revenir sur la notion de développement durable en tant qu'approche globale telle qu'elle a été évoquée par le représentant de Peugeot, parce que je n'ai pas eu l'impression qu'elle avait été écoutée comme il l'aurait fallu. Imaginons qu'un constructeur ait décidé de jouer la carte du développement durable. Il va proposer des petits véhicules, parce qu'on sait que la consommation, et donc les émissions de CO2, est liée au poids de la voiture. Et bien, ça risque de ne pas marcher parce que les petites voitures n'évoquent pas la sécurité. Ce sont essentiellement des femmes qui achètent des 4x4 parce qu'ils évoquent la sécurité : lors d'un accident entre un 4x4 et une autre voiture, dans 80 % des cas, le mort est dans l'autre voiture et les femmes le savent. Pour que notre "constructeur durable" réussisse, il faudra donc qu'il parle d'émissions de CO2 réduites mais aussi que les publicitaires travaillent sur des représentations de sécurité forte pour d'autres véhicules que les 4x4 parce que ces véhicules sont de plus en plus achetés par des femmes avec enfants et non par des hommes qui fantasment sur la nature. C'était juste un exemple pour dire que les publicitaires vont avoir un rôle important à jouer en utilisant toutes les représentations susceptibles de faire changer les comportements.

pas l'information au journal de 20 heures. La publicité joue un rôle qui est avant tout celui d'un agent économique créateur de valeur et accélérateur d'une dynamique économique. Mais c'est aussi, de fait, un agent culturel puisqu'elle est très présente à la télévision qui a une incidence sur tout. Dès lors, la res-

ponsabilité du publicitaire ne se limite pas à trouver la bonne idée qui va rendre hommage à la qualité qui fait acheter ; il faut aussi tenir compte de l'impact culturel et/ou sociétal de la publicité, et donc, par exemple, de son impact environnemental.

La publicité est comme la télévision, ni bonne ni mauvaise, bonne quand on l'utilise bien et mauvaise quand on l'utilise mal. C'est un agent qui a su montrer son efficacité sur des changements comportementaux, ce que les Français constatent et qui est plutôt bien.

Sur la question automobile, c'est la vitesse et plus particulièrement le rapport entre vitesse et sécurité qui était la préoccupation majeure avant que ce ne soit l'environnement. La communication publicitaire – et les radars qui ont aussi joué leur rôle – a su sensibiliser les individus et modifier des attitudes et des comportements. En tant qu'agent d'efficacité, la communication peut aussi être mise au service d'un certain nombre de causes, soit de manière directe en communiquant dessus, soit de manière indirecte au travers des messages que l'on peut délivrer et qui augmentent la sensibilité du public sur différents sujets.

Avec la presse spécialisée et Internet, le discours publicitaire est confronté à des contradicteurs experts et puissants.

Si j'avais un premier message à faire passer, ce serait que l'erreur est de vouloir réglementer la publicité en faisant par exemple ce qui a été fait récemment sur la publicité alimentaire qui doit comporter des messages additionnels que plus personne ne lit. Ça ne marche pas, parce que personne ne regarde ce qui défile en bas de l'écran et parce que quand on envoie deux messages

aux gens ils n'en reçoivent aucun.

Il faudrait au contraire prendre le problème dans l'autre sens en se demandant comment utiliser l'efficacité de la publicité pour accélérer un certain nombre de prises de conscience, faire évoluer des attitudes et changer des comportements, toutes choses qui sont en plus attendues par les consommateurs.

C'est d'ailleurs plutôt une bonne chose que le niveau d'attente augmente, parce que les publicitaires sont en phase avec la société et règlent les problèmes au fur et à mesure qu'ils se posent, en essayant de les anticiper au mieux.

JEAN-FRANÇOIS RABILLOU (LCI) : Hervé Guillot-Tantay, vous êtes Directeur des affaires consuméristes du groupe Peugeot. Comment le secteur automobile réagit-il au fait d'être très souvent montré du doigt ?

Débats et opinions

BLOGOSPHERE ET DÉMOCRATIE D'OPINION

JEAN-JACQUES FASQUEL, CONSULTANT ET ANIMATEUR DU BLOG DÉVELOPPEMENT DURABLE ET COMMUNICATION : Vous avez « épingle » onze publicités qui avaient néanmoins passé le filtre du BVP. Tout dépend donc de la façon dont on lit les Recommandations du BVP, qui sont plutôt exigeantes. Je pense que le niveau d'exigence doit être d'autant plus élevé que les consommateurs font confiance à la publicité et qu'il existe une pression sociétale croissante via les associations et la blogosphère. La publicité doit être de plus en plus exemplaire.



RÉMI GUILLOT, PRÉSIDENT DU COMITÉ DE PILOTAGE DU PLAN NATIONAL POUR LA PRÉVENTION DES DÉCHETS :

Si l'on prend des cas comme la campagne Cristaline, on ne peut pas dire que l'existence de contestations sur des blogs ou l'information qui est donnée en quelques secondes à la télévision corrigeront l'idée que peut s'être faite de l'eau du robinet un banlieusard qui a vu des affiches dans toutes les stations de métro pendant une semaine. Je pense que la vraie prévention des déchets passera par la suppression du produit. Exemple : l'eau du robinet à la place de l'eau en bouteille. Il ne faut pas se leurrer, dans un certain nombre de cas, la bonne publicité passera par la non-publicité pour un non-produit

HERVÉ GUILLOT-TANTAY (PEUGEOT) : Dans notre secteur d'activité comme dans tous les autres, la publicité sert bien évidemment à vendre. Mais elle sert aussi à informer et je souscris tout à fait à ce qu'il vient d'être dit sur l'aspect d'information « pédagogique » de la publicité.

Vous nous reprochez parfois d'avoir des messages qui sont soit raccourcis, soit lapidaires, soit incomplets. Mais je voudrais rappeler qu'au-delà de la publicité, le secteur que je représente est quand même soumis à plusieurs autres contraintes, parmi lesquelles l'existence de médias qui parlent de nos produits. Je connais peu de secteurs où il existe autant d'organes de presse qui traitent de nos produits. Avec la presse automobile, nous avons en face de nous une espèce de tribunal permanent ou en tout cas une sorte d'organisme de test qui contrebalance forcément ce qui pourrait être inexact ou imprécis dans nos messages. La presse automobile se fait fort de dire la vérité sur le CO₂, sur les performances techniques, sur la qualité du produit, etc. Nous n'avons pas la liberté, par la publicité, de dire n'importe quoi ; nous avons forcément en face de nous des spécialistes de nos produits qui viendront dénier ce que nous disons si ce n'est pas exact.

JEAN-FRANÇOIS RABILLOU (LCI) : Jacques Toraille, vous êtes Directeur du développement durable du groupe Michelin, notamment à l'origine des « pneus verts ». Quelle est votre opinion sur les relations entre publicité et développement durable ?



Jacques Toraille : "C'est en termes d'action que nous cherchons le plus à avancer"

JACQUES TORAILLE (MICHELIN) : Je voudrais d'abord souligner que nous ne sommes pas en train de parler de développement durable mais d'environnement. C'est important de le dire parce que le développement durable est un domaine compliqué et prend en compte d'autres facteurs.

Tout à l'heure nous avons entendu parler de

Le fait qu'elles existent et qu'elles fonctionnent démontre qu'il est possible de concevoir des publicités efficaces et respectueuses du développement durable.

«réquisitoire» et de «défense». Ces termes sous-entendent qu'il y aurait ceux qui sont pour la protection de l'environnement et ceux qui sont contre. Mais, en tant qu'entreprise, nous sommes complètement pour, autant qu'en tant qu'individu. Nous ne prétendons pas avoir résolu tous les problèmes mais nous faisons beaucoup de choses et nous avons la volonté d'avancer. Ce n'est pas

toujours perçu : ce qui m'a frappé dans le sondage Ipsos réalisé pour le BVP, c'est que ce sont aujourd'hui les entreprises qui sont considérées comme les moins légitimes pour parler de développement durable ou plutôt de protection de l'environnement. Cela veut dire que nous avons beaucoup de chemin à faire sur ce terrain. Mais il ne faut pas oublier que l'on attend aussi beaucoup des entreprises en termes d'action. C'est peut-être là que nous cherchons le plus à avancer, parce que ce sont les progrès en matière de technologie des produits qui feront progresser les choses en termes de respect de l'environnement. C'est ce que nous faisons avec les « pneus verts » qui ont un impact moindre sur l'environnement.

Pour que le développement durable fonctionne, il faut que les entreprises gagnent leur vie. On a parlé de cynisme, de réalisme, mais ce débat est sans intérêt. La réalité est que le développement durable ne marchera que si les entreprises en « font un business », si elles gagnent leur vie avec. En revanche, si elles perdent de l'argent avec le développement durable, cela ne durera pas très longtemps.

Quand on a compris ça, le lien avec la publicité est clair : si on a trouvé le moyen de faire un pneu qui consomme moins de carburant, il faut qu'on puisse le faire savoir pour que cela se vende. On va gagner notre vie avec, c'est vrai, mais en même temps, on va protéger l'environnement avec ce pneu qui fait vraiment moins consommer de carburant comme l'ont vérifié les organismes de contrôle.

C'est là que l'on retourne sur le développement durable parce que, avec cette innovation, tout le monde progresse durablement : l'entreprise se développe et donc crée des emplois, la rémunération des actionnaires s'améliore et l'environnement est mieux préservé.

JEAN-FRANÇOIS RABILLOU (LCI) : Après les principes, il y a la réalité de leur application. Nadia Boeglin, à la lumière de ces différentes interventions, comment analysez-vous les résultats de l'étude réalisée par le BVP et l'Ademe, dont vous conseillez la Présidente ?



Nadia Boeglin : "On n'avait pas envisagé un tel niveau de consensus"

NADIA BOEGLIN (ADEME) : Je voudrais tout d'abord revenir sur le bilan quantitatif et qualitatif de cette étude pour rappeler que 6 publicités sur 10 sont conformes à ce que l'on pourrait qualifier de bonnes pratiques. Ces publicités agissent dans les mêmes champs de publication que celles qui posent problème : elles se doivent d'être courtes, précises et faire vendre

le produit. Ces chiffres démontrent qu'il est possible de réaliser de la communication environnementale qui soit conforme aux bonnes pratiques sans perdre en efficacité.

Le second point sur lequel je souhaite m'arrêter est qu'un certain nombre de problèmes récurrents sont liés à l'usage du mot « durable » qui est un vocable qui pose généralement problème. La norme Iso 14021, qui est la référence en matière d'auto-déclaration environnementale, recommande d'ailleurs de ne pas y faire

allusion et de ne pas l'employer. Cela pourrait être une piste de réflexion pour la suite.

On retrouve ces questions de vocabulaire avec une publicité qui nous a posé problème parce qu'elle évoquait « un moteur qui respire ». Un moteur pollue, il pollue plus ou moins, mais il pollue. La notion de "moteur qui respire" était donc problématique ; Au-delà, on voyait bien que le message était : « respirez, lâchez-vous, défoulez-vous, faites du sport, faites de l'art, roulez en 4x4 et en voiture ». C'est ce rapprochement-là qui nous a semblé problématique. Il y a, sur ce point également, matière à dialogue. J'y crois d'autant plus que j'ai été étonnée de constater qu'après quelques heures d'échanges entre les

responsables du BVP et les experts de l'Ademe nous partagions le même vocabulaire et, souvent, les mêmes analyses.

Je crois que la réalisation de cette étude nous a permis de comprendre les contraintes, les aspirations et les attentes qu'il y avait de part et d'autre. Avec une sorte de bon sens écologique partagé, dans la très grande majorité des cas, nous sommes arrivés à un consensus sur l'avis émis à propos d'une publicité, même s'il a fallu aussi bien souligner les quelques cas de dissensus. Mais finalement, au démarrage de nos travaux, on n'avait pas forcément envisagé de part et d'autre un tel niveau de consensus.

JEAN-FRANÇOIS RABILLOU (LCI) : Quels enseignements tirent les publicitaires de cette étude ?

PIERRE CALLEGARI (GREY FRANCE ET COMMISSION DE CONCERTATION) : Il faut rappeler que la présentation des résultats de cette étude met l'accent sur les trains qui n'arrivent pas à l'heure, sur ce qui ne va pas, et non sur les milliers des messages publicitaires qui passent chaque année sans problème.

Je voudrais aussi dire qu'il y a plus de propos publicitaires maladroits que volontairement hostiles à la protection de l'environnement. Ainsi, j'ai vu plusieurs fois la publicité qui met en scène un homme qui pousse son véhicule dans un trou parce qu'il rêve d'une nouvelle voiture et je dois dire que c'est la première fois que j'y pense en termes écologiques, parce que je viens de la vision-

ner dans le cadre d'un débat sur l'environnement durable. Je ne pense vraiment pas qu'il y ait eu, chez l'émetteur du message, une quelconque malice, un désir d'inciter ceux qui rêvent d'une voiture neuve à aller souiller la nature.

Mais probablement que certains n'ont pas voulu dire une nouvelle fois que les vieilles voitures peuvent être recyclées parce que c'est un message archi-rebattu.

Il faut bien que tout le monde comprenne qu'il y a aujourd'hui énormément de regards possibles sur un même message publicitaire. Pour la première fois, j'ai pris mes lunettes écologiques et j'ai trouvé que ce message était effectivement tout à fait inop-

L'hyper sensibilité des consommateurs à l'environnement oblige les publicitaires à se méfier de toutes les interprétations possibles de leurs messages.

Débats et opinions

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT ET DÉVELOPPEMENT DURABLE



GÉRARD NOËL, PRÉSIDENT DE L'UDA : Je voudrais rappeler que l'Union des annonceurs, c'est-à-dire les entreprises – parce qu'un annonceur est une entreprise, c'est donc une réalité de production, de ventes, de recherche –, s'est préoccupée du développement durable depuis 2001, à telle enseigne que la plupart des adhérents de nos annonceurs et nos annonceurs ont adhéré au Pacte Mondial des Nations Unies. J'ai dans mon bureau une lettre de Kofi Annan octant que les annonceurs français prenaient des engagements dans le domaine du développement durable. Cela s'est traduit chez nous par des rencontres avec des ONG et des associations deux fois par an, depuis trois ans. Nous discutons régulièrement de problèmes de communication liés au développement durable, et nous avons des ateliers de formation qui fonctionnent depuis

plusieurs années. Depuis 2002, nous avons une commission dédiée à ce sujet.

Le plus important et le plus illustratif, et là je rends hommage au BVP puisque nous l'avons fait au sein du BVP avec nos partenaires des agences, est que nous nous sommes imposé des règles. Je vous demande de lire notamment la Recommandation actuelle du BVP sur le développement durable qui date de fin 2003, il y a donc quatre ans. Vous verrez qu'elle est extrêmement précise et exigeante. Rien n'est parfait. Il y a eu des dérapages et on les a sanctionnés ou on a essayé de le faire. Il faut aussi voir le côté positif, les nombreux trains qui sont arrivés à l'heure et dont, par définition, nous n'avons pas parlé. Savez-vous que lorsque cette Recommandation est sortie, fin 2003, une dizaine d'annonceurs dont de très grands annonceurs ont immédiatement interrompu certaines de leurs campagnes publicitaires. Par exemple, une publicité montrait le propriétaire d'une petite voiture qui la prenait à tout bout de champ, y compris pour faire le tour du pâté de maisons pour aller acheter son croissant le matin. L'annonceur a retiré cette publicité en 15 jours estimant qu'effectivement il devait prouver sa responsabilité en se conformant à cette Recommandation.

Parce que les choses ont évolué, nous avons décidé très récemment, au Bureau du BVP, de revoir cette Recommandation après avoir écouté les associations, les consommateurs et même les pouvoirs publics. Nous y travaillons.

Définitivement, il vaut mieux nous laisser définir nos règles en collaborant intelligemment avec les consommateurs et leurs représentants ainsi qu'avec les pouvoirs publics plutôt que de réglementer dans un domaine qui est extrêmement difficile et qui évolue tous les jours. Si ce Forum pouvait contribuer à une décision de nous concerter tous ensemble, je crois qu'on gagnerait vraiment une bataille.

portun. J'ai d'ailleurs la même réaction pour le message de Range Rover qui s'appuie sur la notion de "souffle". Il est pour moi moins défendable, mais je crois sincèrement qu'il n'y a pas non plus de malinété dans ce cas. Pour moi, il s'agit d'une métaphore, on a toujours dit qu'un moteur avait du « coffre », du souffle, du volume, etc. C'est un usage publicitaire.

Une des difficultés de notre métier est que nous devons construire des messages qui doivent affronter le regard des femmes, des hommes, des enfants, des écologistes, des politiques, des citoyens, etc.

Nous devons nous méfier des interprétations que l'on peut donner aux mots et aux images que nous utilisons à partir d'une sensibilité qui est un peu nouvelle pour nous. Quant au contrôle, il peut éviter des erreurs dont je répète qu'elles sont dues à la maladresse et non à la malveillance ou à une quelconque volonté de nuire.

La communication autour des progrès qui sont faits par les produits est encore plus délicate à gérer pour nous. Comment traiter de quelque chose qui est moins polluant, d'un pneu qui permet de consommer moins de carburant ou de l'essence qui permet

Débats et opinions

LA COMPLEXITÉ DE LA RELATION AGENCE/ANNONCEUR

WALTER BOUVAIS, COFONDATEUR DU MAGAZINE TERRA ECONOMICA : Est-ce que, pour une agence publicitaire qui a pour client l'annonceur et des objectifs à atteindre, il n'y a pas une impossibilité ou au moins une difficulté pour dire au client de changer de direction lorsque c'est contraire à sa stratégie.



PIERRE SIQUIER, PRÉSIDENT DU GROUPE LIGARIS : Heureusement on peut, parce que cela ne serait pas bien. Vous avez raison, c'est une des grandes difficultés et ambiguïté du métier parce que nous sommes une industrie de commande : c'est l'annonceur qui nous passe une commande pour faire une communication sur un produit ou sur un service.

Il m'est arrivé il n'y a pas si longtemps de travailler sur un produit qui était plutôt a priori très écolo et bon pour l'environnement de poser un certain nombre de questions, en particulier sur le bilan carbone et le bilan énergétique de l'ensemble de la filière concernée. En questionnant l'annonceur, on essaie de lui faire prendre conscience de certaines choses, on essaie de le faire évoluer et je pense qu'on peut y arriver parce que beaucoup de chefs d'entreprise ont une éthique, même s'il y a toujours des brebis galeuses. Un des rôles que nous avons, nous publicitaires ou communicants, c'est justement de dialoguer avec les annonceurs pour leur faire prendre conscience qu'on ne peut pas raconter n'importe quoi sur n'importe quoi. Pour bien faire ce travail, il faut qu'il y ait une formation, une culture de l'agence, ce qui n'existe pas forcément aujourd'hui partout, même s'il y a quand même une culture moyenne sur les problématiques environnementales et écologiques. Donc il faut que l'on se fasse aider. C'est pour cela que la discussion avec le BVP est très importante, parce que le BVP et l'Ademe peuvent être des conseils et des instruments extrêmement importants, pour nous, agences face à nos clients et pour les clients face aux agences.

Ce Forum montre bien que nous sommes aujourd'hui dans une phase de dialogue et pas dans une phase d'affrontement systématique et cela fait plaisir tout en faisant regretter que certains n'aient pas jugé bon d'être là aujourd'hui.

de faire plus de kilomètres à quantité égale sans être accusé de pratiquer le « greenwashing » ou de faire un usage intempestif d'arguments écologiques ? Pourtant, notre devoir à tous est aussi de faire faire des progrès à la consommation, d'inciter le public à s'intéresser à des produits qui ont effectivement un impact moindre sur l'environnement. Voilà quelque chose qu'il va falloir apprendre à gérer ensemble et ce n'est pas très simple.

PIERRE SIQUIER (LIGARIS) : J'ai envie d'être plus radical que cela. Quand je prends ma casquette de Vice-président de la Fondation Nicolas Hulot et que je vois 4 pubs sur 10 qui ne sont pas bonnes, cela ne me fait pas plaisir. En tant que publicitaires, nous avons une responsabilité en matière de communication sur l'environnement et le développement durable et il faut dire clairement. que ce n'est pas normal que l'on voit un moteur qui « respire ». Mais

nous ne sommes pas seuls en cause, nous partageons cette responsabilité avec les annonceurs.

C'est vrai qu'il est difficile de juger si l'argument écologique est juste ou non, on n'est pas toujours capable de faire cela. Mais il ne faut pas se contenter de 6 sur 10, il faut viser le 10 sur 10, ce qui passe par une fermeté beaucoup plus grande du métier sur le sujet. Cela dit, je ne sais pas s'il faut mettre en place un système différent, faire un contrôle a priori ou autre chose.

En effet, ce qui est très paradoxal dans cette histoire, c'est que les Recommandations du BVP sont super-bonnes mais qu'on ne les respecte pas assez. Disons-le clairement : à part à la télévision, le BVP n'a pas aujourd'hui les moyens de faire respecter ses Recommandations. Il faut que le BVP, l'UDA et l'AACC se mettent à travailler pour exercer une plus forte pression dans ces domaines et mieux assumer leurs responsabilités.

NICOLAS BORDAS (TBWA FRANCE) : La publicité n'est qu'un élément d'un système de communication plus global et complet qui permet d'être beaucoup plus pédagogique et de mieux informer.

Je voudrais rappeler le rôle extraordinairement utile d'Internet qui, en plus de la presse spécialisée pour l'automobile, permet de faire progresser très vite le niveau d'expertise des consommateurs, à la fois à partir de ce que les entreprises mettent en ligne pour communiquer et des contenus qui sont produits par l'ensemble des gens qui s'intéressent au sujet, éventuellement sous forme de « contre-communication » si la communication le mérite.

Les consommateurs, les citoyens, ont beaucoup plus qu'auparavant les moyens d'avoir accès à plus d'informations, de vérifier davantage. Ce que l'on ne peut pas faire nécessairement sur une affiche 4 x 3 parce qu'il y a des limites et que ce n'est pas en rajoutant des mentions pour la transformer en petite page de presse que l'on va changer véritablement les choses. Par contre, des informations sur Internet, une brochure ou un rapport sont des compléments essentiels.

J'insiste sur cette nécessité de réécrire la publicité dans un cadre un peu plus global parce que la publicité ne représente en moyenne que 30 % à 35 % de la communication selon les jours, les marchés et les pays. La publicité joue un rôle particulier et elle est malheureusement et nécessairement réductrice parce qu'on ne peut pas transformer une publicité en information parfaite.

JEAN-FRANÇOIS RABILLOU (LCI) : J'aimerais avoir l'avis des associations sur les résultats de cette étude de l'Ademe et du BVP. Avez-vous le sentiment que l'on va dans le bon sens ou demeurez-vous sceptiques ?

PASCAL MARCO (ASSECO-CFDT) : Je voudrais rappeler que les associations de défense de l'environnement ou des consommateurs qui participent à ce Forum organisé par le BVP ne sont venues dans l'intention de stigmatiser les professionnels ou les publicitaires. Ce n'est pas le sens de notre démarche qui prend en compte les réalités d'aujourd'hui. Il y a quelque temps, une étude réalisée par un institut allemand disait que les constructeurs français étaient parmi

les mieux placés en termes d'effort sur le volume de CO₂, derrière Fiat si ma mémoire est bonne. Globalement, il y a donc des choses qui se font et nous ne sommes pas dans la stigmatisation systématique...

Le fait que 6 publicités sur 10 soient jugées "bonnes pour le service" selon l'étude de l'Ademe n'est pas négatif. Mais je ne sais pas comment le consommateur peut décoder l'information qui lui est donnée, comment il peut savoir si tel véhicule sera plus propre que tel autre.

La difficulté provient de ce que la publicité parle d'un produit ou d'un service alors que le développement durable est quelque chose de global.

DIDIER LENOIR (CLER) : La grande difficulté est que chaque publicité parle d'un objet ou d'un service alors que le développement durable est tout autre chose qu'un objet ou un service. C'est quelque chose de global. Dans tous les messages, il faudrait donc arriver à faire passer l'idée que cet objet est meilleur que le précédent, mais qu'il ne sera écologique que selon l'usage

qui en sera fait. Je ne sais pas si c'est possible. Quelqu'un a rejeté tout à l'heure les messages obligatoires que personne ne lit. Mais finalement, pourquoi pas ?

PIERRE BOYER (EAUX ET RIVIÈRES DE BRETAGNE) : J'aurais apprécié que l'on nous montre une publicité concernant un 4x4 que l'on considère aujourd'hui comme respectueux du développement durable, en d'autres termes, le bon exemple. Et cela, on ne le montre pas. Les publicités concernant les 4x4 montrent des véhicules dans le milieu naturel, dans les cours d'eau, sur la banquise, dans les dunes de sable ou sur la plage, c'est à dire dans des conditions que l'on ne devrait plus voir aujourd'hui. Je m'étonne encore que nombre de publicitaires l'acceptent dans la mesure où cela incite à des comportements interdits qui sont réprimés par la loi. Je m'adresse aux



Pierre Boyer : "Comment les publicitaires légitiment-ils depuis 10 ans des pratiques qui sont aujourd'hui très enracinées ?"

Le dossier de l'autorégulation

publicitaires : comment légitiment-ils de telles pratiques depuis 5 à 10 ans, au point qu'elles sont aujourd'hui très enracinées ?



Stéphane Pocrain : "Il faudrait que la publicité rende désirable ce qui est durable"

STÉPHANE POCHAIN (DRAFT FCB) : On ne va pas essayer de légitimer des pratiques qui ne sont pas légitimes, comme la mise en scène de 4x4 dans la nature. Le problème qu'a l'industrie publicitaire avec le développement durable est que la publicité est l'industrie du désir. Pour résumer le problème par une formule, il faudrait que la publicité rende désirable ce qui est durable et que nos amis

annonceurs rendent durables des produits qui sont désirables. Mais il faut aussi arrêter de tourner autour du pot : à la fin on peut prendre le problème dans tous les sens, il y a des produits qui sont moins « éocompatibles » que d'autres.

Cela dit, je ne sais pas si le combat est ou non perdu d'avance pour les 4x4 parce que je ne suis pas développeur, je ne travaille pas dans l'industrie automobile, mais je pense que les moyens en recherche et développement existent pour aller dans ce sens-là.

Par ailleurs, les consommateurs eux-mêmes ont un rôle énorme à jouer pour faire pression sur les fabricants. On est bien dans une logique de triangle ou de "ménage à trois" même si c'est aujourd'hui aux publicitaires que la question est posée. Je crois beaucoup à l'autorégulation, mais, dans tous les milieux professionnels, je constate que lorsque l'on met un peu de confrontation avec l'extérieur pour sortir de la logique de l'autorégulation, en général on arrive à un peu plus de vivacité.

Quand on a un œil de publicitaire sur un certain nombre de questions, on ne les regarde pas de la même manière qu'un écolo ou un représentant de telle ou telle organisation. Selon moi, le problème

n'est pas que les différents acteurs se substituent les uns aux autres, que les associations se transforment en spécialistes de la publicité ou que nous devenions des spécialistes de l'environnement. Le besoin est d'inventer des espaces de confrontation et de débats permanents qui rendent possible le travail en commun que nous devons faire parce qu'il y a urgence du point de vue des questions que vous les associations portent dans le débat public.

Je vais faire un parallèle : Draft FCB a remporté un Grand Prix Stratégies pour une campagne de l'Inpes sur le tabac. Concernant les dangers du tabac, la prise de conscience a commencé il y a 30 ans et, à cette époque, on était à peu près dans la même situation que celle face à laquelle nous sommes aujourd'hui avec les questions de développement durable et d'écologie. Ce qui était invisible ou paraissait absolument inoffensif hier commence aujourd'hui à être visiblement dérangeant pour la survie de l'humanité.

Cet exemple du tabac est intéressant parce qu'on a demandé aux publicitaires de faire la publicité du tabac pendant des années, jusqu'à ce que les pouvoirs publics décrètent qu'il ne fallait plus en faire, ce qui personnellement me ravit. Dès lors qu'on

a demandé aux publicitaires de ne plus en faire, ils n'en ont plus fait. Et quand on leur a demandé de faire des publicités pour lutter contre la tabagie, ils l'ont fait tellement bien qu'ils ont gagné le Grand Prix de la Publicité ! Cette histoire prouve bien que la publicité est capable de mettre en valeur les bonnes pratiques, mais tant qu'il y aura des 4x4 et des gens pour les acheter il sera extrêmement difficile de ne pas montrer la nature parce que ces véhicules étaient quand même conçus au départ pour

sillonner les chemins pédestres, franchir et traverser les rivières.

PIERRE CALLEGARI (GREY FRANCE ET COMMISSION DE CONCERTATION) : Très franchement ne sais pas si la question du 4x4 se pose aux publicitaires. La consommation du chocolat ne concerne pas non plus les publicitaires en termes d'équilibre alimentaire. Ce sont des questions qui s'adressent à la société : pourquoi les gens achètent-ils ces produits, pourquoi en produit-on ?

Les publicitaires n'ont pas à se demander si un produit a le droit d'exister mais seulement si la publicité qu'ils en font est respectueuse de l'environnement.

Débats et opinions

PUBLICITÉ COMMERCIALE ET COMMUNICATION CITOYENNE

PIERRE-ALAIN DOUAY, DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DE L'ASSOCIATION COMMUNICATION PUBLIQUE : L'association Communication publique a le privilège de regrouper les émetteurs du service public qui, par définition, ne parlent qu'au nom de l'intérêt général, à défaut éventuellement d'agir toujours dans l'intérêt général. En tant qu'utilisateur de la publicité – car les services publics, les organismes publics utilisent la publicité – je peux dire que la publicité est capable de tout et même du meilleur. Elle est parfaitement capable de rendre désirable la frugalité, l'abstinence, la fidélité, le respect des lois, comme les montrent les campagnes sur la sécurité routière ou la consommation des médicaments. Ce sont les produits qui peuvent être contraires au développement durable, pas la publicité qui promeut les services ou les valeurs qu'on lui demande de promouvoir. S'il y a un procès à faire, ce n'est pas celui de la publicité mais celui du produit ou du service qui ne serait pas respectueux du développement durable. Il me semble qu'avec le talent qu'ont les créatifs, la publicité peut ne pas servir qu'à la promotion, mais aussi à la pédagogie. Elle peut aussi être un moyen d'ouvrir des débats et peut être de faire avancer des causes. Il est aussi exaltant, me semble-t-il, de fonctionner à partir de règles que dans la transgression, pour promouvoir des valeurs de vie en société. Les règles ne tuent pas la créativité. Après tout, avec la règle des trois unités, on a quand même eu Molière, Corneille et Racine !



NICOLAS BORDAS, PRÉSIDENT DU GROUPE TBWA FRANCE : La France est aujourd'hui – on peut s'en féliciter – le seul pays qui a trouvé intéressant de créer un prix de la Communication citoyenne pour mettre en valeur les bonnes pratiques d'entreprises, de services publics, de collectivités locales et associations qui communiquent. Ce sont des causes exaltantes sur lesquelles les créatifs et les agences adorent travailler. Chaque année, des responsables politiques et des élus locaux de tous les partis examinent les publicités des associations, des services publics ou des collectivités locales, les publicités citoyennes et les publicités des entreprises qui vont au-delà de la simple démarche commerciale. C'est très important de médiatiser cela, de le faire connaître, de le faire savoir. Ça concerne aussi le développement durable.



Isabelle Desplats : "Les professionnels doivent former leurs équipes"

ISABELLE DESPLATS (ADWISER) : Je voudrais revenir sur cette déclaration d'un publicitaire indiquant que, pour la première fois, il avait regardé une publicité automobile dans laquelle on voit un individu jeter son véhicule dans la nature avec un prisme écologique. Pour moi, cela renforce la problématique de la formation et de la bonne connaissance des sujets par les professionnels de

la publicité et les annonceurs. Je pense que l'on devrait interdire la publicité pour les 4x4 parce qu'elle est

dommageable pour l'environnement, mais c'est le rôle du législateur, pas celui des professionnels. En revanche, les professionnels doivent aller au-delà d'une connaissance superficielle du sujet – ce n'est pas un reproche – et travailler à la formation de leurs équipes à la problématique écologique, au-delà du phénomène de tendance qui fait que l'on traite plus qu'avant d'écologie pour vendre des produits. Si vous avez conscience de votre responsabilité, vous devriez aller vers cette formation de vos équipes pour remplir votre rôle de prescripteur dans le cadre du développement durable.

PIERRE SQUIER (LIGARIS) : L'une des propositions de la commission de l'AACC – et nous l'espérons en liaison avec l'UDA – va être précisément de proposer des cycles de formation, notamment aux

patrons d'agence parce que nous nous sommes aperçus que les gens n'avaient pas tous le même jugement. Par exemple, pour en avoir discuté pas mal avec les créatifs qui formulent les messages, nous avons conscience qu'ils demandent à être formés en matière de culture et d'argument écologique. Ces modules de formation seront proposés au travers de l'AACC.

NADIA BOEGLIN (ADEME) : Juste une précision avant d'en finir avec les 4x4. L'objet de l'étude était bien la publicité, et pas les objets en termes d'utilité sociétale ou d'impact sur l'environnement.

Nous ne sommes pas dans une société qui, demain, va supprimer les 4x4, les lingettes, les sacs de caisse, les produits jetables, etc. Nous n'avons pas à nous interroger sur l'objet 4x4 en tant que tel, mais sur le fait qu'il est représenté dans un milieu naturel hors des voies destinées à cela et que c'est tout simplement interdit. On peut continuer à jouer en mettant des pyramides derrière et en marquant « tourné hors de France » mais cela démontre que l'on est plus dans l'hypocrisie que dans la méconnaissance des règles.

Anne Chanon du BVP a souligné que toutes les publicités pour les 4x4 n'ont pas été épinglées et que cela allait vous rassurer, je ne suis pas sûre que cela rassurera tout le monde surtout ceux qui étaient centrés sur l'objet. Effectivement, montrer un 4x4 sur une route goudronnée dans un endroit enchanteur avec de la savane derrière et un coucher de soleil avec un texte qui indique en gros la consommation, les émissions de CO₂ et un certain nombre d'autres éléments informatifs, cela répond aux règles et aux bonnes pratiques. Je conçois que ceux qui n'aiment pas les 4x4 ne soient pas satisfaits, mais nous ne sommes pas dans ce débat. Nous n'avons pas mission de nous demander si l'objet a le droit d'exister au regard de ces impacts sur l'environnement mais si la communication qui est faite est pertinente au regard de l'environnement.

PASCAL MARCO (ASSECO-CFDT) : Je voulais juste rebondir sur les propos qui ont été tenus sur les modalités de la régulation. Non pas que je remette en cause les compétences et la volonté des responsables

de l'AACC, mais je suis très sceptique. Il existe aujourd'hui des instances de régulation entre les professionnels et les consommateurs ; entre autres. Il y a le Conseil National de la Consommation, qui est là pour cela. Il y a environ un an, le CNC a rendu neuf avis qui portent notamment sur la publicité pour la communication électronique. Ce n'est peut-être pas la panacée mais on a là une expérience et une méthode de travail qui pourraient très bien se décliner sur d'autres thématiques dont l'environnement ou le développement durable.

Les créatifs sont en attente d'informations et de formation aux problématiques complexes de l'environnement durable.

Aujourd'hui, le monde professionnel et les associations de consommateurs se sont mis d'accord pour que le CNC travaille aussi la question de la publicité. Qu'est-ce qui nous empêche de travailler de manière générique, globale ou de manière plus horizontale sur les secteurs ou les questions spécifiques comme le développement durable ?

J'invite donc les professionnels et les publicitaires à être aussi parties prenantes de ces discussions. Je ne sais pas quelles décisions seront prises sur les modalités de fonctionnement du groupe de travail, mais je pense qu'il y aurait un intérêt à ce que le BVP soit présent parce qu'il a une fonction d'expertise. Quand il a travaillé sur la communication électronique en particulier sur la question audiovisuelle, le BVP a été acteur, a participé à la réflexion. Ces travaux-là ne pourraient qu'améliorer les outils dont dispose aujourd'hui le BVP, entre autres les Recommandations sur l'argument écologique ou sur le développement durable.

Il y a un outil qui permettrait que l'on ait un discours commun, et une cohérence dans l'appropriation des termes et des objectifs. C'est comme cela que l'on avance. Le jour où l'on se sera mis d'accord sur ces ques-



Pascal Marco : "Le CNC va travailler la question de la publicité. J'invite les professionnels et les publicitaires à être partie prenantes de ces discussions"

tions-là en travaillant au sein de structures de cette nature il y aura moins de litiges.

JEAN-FRANÇOIS RABILLOU, LCI : Je vais donner la parole aux annonceurs, en commençant par Hervé Guillot-Tantay, Directeur des affaires consuméristes chez Peugeot. Vous travaillez d'abord sur le produit ?



*Hervé Guillot-Tantay :
"Tous nos axes de travail
n'ont pas le même succès
de communication"*

HERVÉ GUILLOT-TANTAY (PEUGEOT) : Nous travaillons d'abord sur le produit parce que c'est ce que nous fabriquons et c'est ce que nous sommes amenés à vendre. Nous le faisons avec une approche de développement durable qui ne se limite pas à l'écologie et au problème des émissions de CO₂.

Dans notre secteur, nous sommes confrontés à trois défis en termes de développement durable : les émissions de CO₂ et de particules, la sécurité rou-

tière et la mobilité urbaine.

Nous avons donc trois axes de travail, mais ils n'ont pas tous le même succès de communication. Le problème des émissions vient en premier et il est possible que nous soyons parfois maladroits dans nos publicités. Pour les autres thèmes, je suis toujours un peu déçu que l'on ne nous en demande pas plus, parce que sur la sécurité routière est un défi tout aussi important. Nous travaillons au niveau de la sécurité primaire, c'est-à-dire de la qualité des véhicules, de la sécurité secondaire qui concerne la protection, les airbags, etc., et de la sécurité tertiaire qui recouvre l'appel d'urgence pour sauver le blessé. Tous ces éléments-là ne sont pas très porteurs, mais ils font partie du développement durable. Pour ce qui concerne le secteur automobile, il faudrait peut-être essayer de sortir de la seule problématique émissions/pollution. Je ne dis pas ça pour qu'on n'en parle pas mais pour qu'on aborde les problèmes globalement, donc sous l'angle du développement durable qui est notre thème de travail.

Peugeot a bien avancé sur les émissions et a été citée par l'Ademe comme étant la meilleure marque française l'année dernière. On travaille, on essaie d'aller en avant de la réglementation.

DIDIER LENOIR (CLER) : Votre intervention introduit très bien la question du développement local, territorial qui est, lui, horizontal et prend en compte les questions d'énergie comme les questions d'environnement. Il doit y avoir aussi bien pour les entreprises que pour les publicitaires une piste à creuser pour savoir sur quel territoire ils agissent et connaître la politique de développement de ces territoires de façon à ce que les messages ne viennent pas la contredire. Par exemple, dans un département où l'on cherche à développer la filière bois, comment est-il possible de diffuser des publicités sur le chauffage électrique ou au gaz qui vont à l'encontre de l'intérêt local ? C'est purement scandaleux. Il y a à une



Didier Lenoir : "Il faut prendre en compte la dimension territoriale du développement durable"

*Face à la subjectivité
des jugements, le
dialogue permet de
croiser les points de
vue et de faire
avancer la culture
commune.*

espèce d'usurpation de qualité. Le distributeur est chargé par la collectivité de distribuer du gaz ou de l'électricité et il n'a pas à faire de publicité au titre du service public avec des documents accompagnant ses factures.

ISABELLE DESPLATS (ADWISER) : Je voudrais souligner que ce dialogue entre l'Ademe et le BVP est exemplaire à mes yeux, parce que la définition des enjeux d'un secteur ne peut pas être faite par ce seul secteur mais au travers du dialogue. L'étape suivante, celle à laquelle nous allons nous attacher, consiste à fournir des outils aux publicitaires, aux créatifs en particulier, à leur donner les moyens d'intégrer les critères qui ont été utilisés pour analyser ces campagnes de façon à éviter des phases de contrôle a posteriori qui ne servent à rien car elles sont trop tardives. Cela suppose un travail d'éducation mais surtout de modélisation des questions à se poser.

Débats et opinions

L'AFFAIRE ROUNDUP, L'AUTORÉGULATION ET LA LOI



SÉVERINE MILLET, CONSULTANTE ET JURISTE, MEMBRE FONDATEUR D'ADWISER : Les Recommandations du BVP sont tout à fait intéressantes et complètes, la déontologie et les textes de loi existent, mais lorsqu'un annonceur estime qu'utiliser l'argument écologique va lui permettre de faire un chiffre d'affaires intéressant et qu'il prend le risque d'être condamné à 10 000 euros d'amende pour publicité mensongère, l'équation est vite faite. J'aimerais qu'Eaux et Rivières de Bretagne témoigne sur l'affaire Roundup parce qu'elle est à l'origine d'une jurisprudence en la matière.



PIERRE BOYER, ASSOCIATION EAUX ET RIVIÈRES DE BRETAGNE : Nous avons effectivement fait condamner en première instance Roundup et son distributeur français pour leur publicité sur « le désherbant intelligent » et il y aura appel à leur initiative.

Nous avons engagé notre action parce que nous estimons que la publicité réalisée par Roundup ainsi que les étiquettes sur les flacons banalisent l'usage de produits qui tuent la matière vivante, le végétal. On y trouve en effet les mentions « *Respecte l'environnement* », « *Laisse le sol propre* » et « *Biodégradable* ».

Dans la publicité TV, c'est le chien qui demande que l'on détruise les mauvaises herbes et on voit que tout repousse à côté de la surface traitée. C'est très joli, bucolique, la nature est enchantée, mais la réalité est toute autre. Nous sommes dans un pays dans lequel quasiment toutes les eaux superficielles et la plupart des eaux de nappe sont aujourd'hui contaminées par les pesticides. La matière active du Roundup est le glyphosate que l'on retrouve dans 80 % des rivières encore. La biodégradabilité de cette substance est donc théorique dans nos milieux et qu'on retrouve même aujourd'hui les résidus de ce pesticide dans l'alimentation, notamment sur tous les produits traités avec cette matière active. On est donc face à un enjeu sanitaire et environnemental particulièrement important.

Certes, la publicité trompeuse qui a été émise a été sanctionnée pour le moment par des peines relativement modestes. Cela tient à ce que les actions étaient dirigées exclusivement contre les personnes physiques qui dirigent cette société. Je pense qu'à l'avenir ce seront sans doute les sociétés commerciales elles-mêmes qui risqueront d'être sanctionnées avec des peines tout de même d'une tout autre échelle sur le plan économique.

Dernière réflexion sur ce dossier. Lorsque le monde de la publicité dérape, parce que je crois qu'il y a là un dérapage majeur, on constate que la réglementation se réveille. Quand l'autorégulation est inefficace, le législateur réagit. Ainsi, la loi sur l'eau du 30 décembre 2006, dit que « *Toute publicité commerciale et toute Recommandation pour les produits phytosanitaires ne doivent comporter aucune mention pouvant donner l'image exagérément sécurisante ou de nature à banaliser leur utilisation* », ce qui, de mon point de vue, encadre très sérieusement voire prohibe quasiment toute publicité en matière de produits phytosanitaires, parce que, par essence, ce sont des produits dangereux.



Pour Eaux et Rivières de Bretagne, une action en justice contre Roundup était nécessaire pour alerter sur la banalisation de l'usage de produits dangereux.

Séverine Millet travaille ainsi sur un guide d'interrogation simple permettant de répondre à la question : « Est-ce que ma publicité dit la vérité ? », c'est-à-dire non seulement « Est-ce qu'elle est vraie ? », mais aussi « Est-ce qu'elle est proportionnelle à la réalité ? », sinon on ne va voir pratiquement que des éoliennes dans les publicités de groupes qui ne font qu'un peu d'énergie renouvelable.

JEAN-FRANÇOIS RABILLOUD (LCI) : Je voudrais demander aux publicitaires s'ils acceptent ou s'ils accepteraient davantage de réglementation ou est-ce qu'ils estiment aujourd'hui que la parole publicitaire est trop encadrée, trop surveillée, qu'elle a trop de contraintes pour être créative et efficace ?



Nicolas Bordas : "Dans nos métiers, la carotte fonctionne mieux que le bâton"

NICOLAS BORDAS (TBWA FRANCE) : L'enjeu est avant tout d'avoir ce dialogue et ces marges de progrès parce qu'on sera plus efficace, tout simplement. La plupart des publicitaires font tout ce qu'ils peuvent pour respecter la loi, mais parfois ils ne la connaissent pas assez bien... On peut faire plus, on a vu que les marges de progrès existent, parce que, 6 sur 10, c'est moins pire que ce qu'on aurait pu

penser mais ce n'est sûrement pas satisfaisant. Je voudrais juste plaider pour la démarche positive qui est celle qui fonctionne le mieux dans nos métiers, c'est-à-dire la carotte – faire du développement désirable – plutôt que le bâton. Je parle en termes de communication, je ne parle pas de ce qui peut être décidé réglementairement sur les produits eux-mêmes – parce que l'on est dans une matière culturelle pour laquelle la subjectivité est partout. Je pense aussi qu'il faut poursuivre et accroître le dialogue parce que c'est toujours important de croiser les points de vue pour faire avancer la culture

La Recommandation du BVP est très complète, mais ce n'est pas pour autant qu'elle est toujours appliquée.

commune. On l'a bien vu : aussi bien intentionné soit-on, on peut discuter à l'infini sur certains publicités. C'est pour cela que l'enjeu est beaucoup plus celui d'un dialogue qui permettra de retenir les points positifs pour agir. Ce dialogue ne sera pas refusé, parce que je vous rappelle qu'aucune entreprise ne communique pour être sanctionnée. Même si elles sont parfois un peu maladroites, quand elles sont bien intentionnées ce qui est le cas de la majorité d'entre elles, les entreprises font avancer le

niveau de conscience des consommateurs au même titre que d'autres facteurs tels que l'information, les médias ou les associations.

Je voudrais aussi dire qu'il ne faut pas minimiser le rôle positif que peut jouer la publicité quand elle est bien faite, surtout quand il y a ce type de dialogue. Je crois que la publicité sera beaucoup plus efficace que d'imposer des lois que les publicitaires ont souvent à cœur, stupidement, d'essayer de détourner. C'est à nous tous, publicitaires, de trouver la version positive – la version « carotte » – plutôt que la version « bâton ».

NICOLE D'ALMEIDA (PARIS IV SORBONNE ET CELSA) : Vous avez parlé de réglementation, mais ce qui fonctionne de manière très coercitive ou très contraignante aujourd'hui, c'est l'intervention de l'opinion. Vous, publicitaires, comme la plupart des communicants, des journalistes, vous travaillez dans un cadre qui est de plus en plus surveillé. Les groupes, les individus, sont extrêmement attentifs et redoublent de vigilance. Il y a désormais un contrôle permanent des messages et des modalités d'intervention auprès des différents publics qui est quelque chose de très contraignant et efficace. ■



Nicole d'Almeida : "Le contrôle par l'opinion est de plus en plus efficace"

Robert Rochefort, Dg du Crédoc

Tous les acteurs doivent s'adapter à un changement profond et global

Directeur du Centre de recherche et d'étude sur les conditions de vie (Crédoc) et membre du Conseil de l'éthique publicitaire, Robert Rochefort a tiré les conclusions du Forum Pub et Cité organisé par le BVP dont la 3^e édition était consacrée au développement durable.

Comment synthétiser les riches contributions et échanges de ce Forum Pub et Cité consacré au développement durable, sinon en essayant de les mettre en perspective et de les compléter par quelques modestes recommandations ? C'est ce que je vais essayer de faire en conclusion de cette manifestation dont nous percevons déjà tous l'utilité.

Les catastrophes naturelles accélèrent la prise de conscience

Mes premières observations concernent essentiellement l'environnement, puisque nous n'avons vraiment exploré que ce seul pilier de l'ensemble plus large qu'est le développement durable.

Je crois tout d'abord qu'il faut que nous ayons conscience d'être à un moment important qui est celui où se produit un basculement.

Est-ce que ce basculement date d'il y a deux mois ou deux ans ? Je n'en sais rien. En tout cas, il est certain qu'il y a cinq ans, nous n'étions pas dans la situation où nous sommes aujourd'hui.

Ce que l'on peut appeler l'urgence écologique est aujourd'hui quelque chose qui est clairement exprimé et ressenti par l'opinion. Si l'on devait essayer d'avoir un point de repère plus important que les autres, je crois que cela serait celui des catastrophes liées au dérèglement climatique, en particulier le Tsunami qui a si fortement marqué les esprits et fait prendre conscience de ce que j'appelle un basculement.

Le temps de l'industrie est plus lent que celui de la prise de conscience

Je voudrais ensuite attirer votre attention sur le fait que nous sommes à un moment précis de l'écologie de la planète et que l'économie est en décalage par rapport à cela.

Les publicités qui sont diffusées aujourd'hui sont destinées pour l'essentiel à promouvoir et à faire vendre des produits et des services qui ont été conçus il y a parfois plusieurs années et les produits qui, dans une certaine mesure, tiennent compte de cette urgence écologique ne sont pas encore sortis. Lorsque je rencontre des industriels de tous secteurs, tous me disent que leurs services de recherche-développement travaillent actuellement sur des produits nouveaux qui tiennent compte de cette nouvelle donne mais que, bien sûr, la mise au point de ces produits et services demande du temps.

Si, comme le montre l'étude Ademe/BVP, il y a actuellement un nombre très restreint de messages qui font référence à l'environnement, c'est tout simplement en raison d'un pur effet de contexte, en raison du décalage entre l'évolution rapide de l'opinion et la mise au point naturellement plus lente de produits nouveaux.

Mais dans six mois, un an, deux ans, il y aura, par construction, beaucoup plus de messages qui feront référence au développement durable. Cette évolution tiendra peut-être à ce que ce thème sera encore plus présent dans l'opinion, mais aussi à un plus grand nombre de produits pouvant prétendre à des allégations dans ce domaine et dont le lancement devra être soutenu en communication.

Je crois très important de prendre conscience que la plupart des problèmes que nous avons repérés lors de ce Forum ne vont pas être résolus dans les semaines qui viennent. Ils vont être posés avec encore plus d'acuité et d'importance dans de nombreux secteurs et dans tous les domaines de la consommation, qu'il s'agisse des biens ou des services. Ainsi, si nous prenons l'exemple des transports, nous pensons que, demain, les questions qui sont posées pour l'automobile le seront aussi pour le transport aérien.

Les services R & D des industriels travaillent sur des produits nouveaux, mais leur mise au point demande du temps.



Pour Robert Rochefort, il y aura dans un avenir proche beaucoup plus de messages faisant référence au développement durable, parce que le thème sera plus présent dans l'opinion mais aussi parce qu'il y aura beaucoup plus de produits pouvant prétendre à des allégations dans ce domaine.

simplifie alors que, souvent, les problèmes sont complexes est une critique générique. C'est également vrai, par exemple, dans les questions de nutrition.

De la même façon, je crois, par symétrie, qu'il faut dire que dans le bouleversement écologique qui nous concerne actuellement, beaucoup de choses sont remises en cause: la publicité est bien sûr concernée, mais c'est aussi le cas du marketing, du packaging, des emballages et de bien d'autres domaines. Nous sommes aujourd'hui au point de rencontre de deux mots, "publicité" et "environnement"; c'est un lieu où le dialogue est fort, mais ce qui est renvoyé par l'un des thèmes à l'autre thème est beaucoup plus large que le thème en question.

La publicité est la partie visible d'un changement plus global

Ma troisième observation à propos de nos échanges est que, dans les critiques qui ont été formulées à l'égard de la publicité, beaucoup ne s'appliquent pas qu'au champ environnemental.

Par exemple, le fait de dire que la publicité

Nouvelle tendance ou changement profond ?

Une des questions essentielles que nous devons nous poser est de savoir quelle est la nature de ces changements actuels et à venir. Pour les publicitaires, s'agit-il d'une nouvelle tendance de la consommation comme il y a déjà eu il y a cinq ou dix ans, ou

Le dossier de l'autorégulation

d'un changement majeur de la société qui va se traduire par des transformations très profondes et compris dans le rapport à la consommation ?

Il n'est pas facile de répondre à cette question. Je pense pour ma part que ce basculement est beaucoup plus fort que les précédents. Mais je pense néanmoins que l'économie, y compris l'économie de marché, est capable de réintégrer la question environnementale pour déboucher sur une croissance plus qualitative.

Cette question reste à débattre mais elle est très importante : allons-nous vivre dans une société où l'on va continuer d'utiliser la publicité pour vendre plus ou bien va-t-on chercher à vendre différemment des produits et services plus qualitatifs ?

Cette question est au cœur du débat et ses réponses possibles vont fortement impacter la question de la publicité.

La tâche des publicitaires est complexe lorsqu'aucune vérité ne s'impose

Pour en venir à la publicité aujourd'hui et donc à l'étude Ademe/BVP, je suis heureux que ce soient les publicitaires eux-mêmes qui aient dit que, finalement, six publicités sur dix parfaitement dans les clous, ce n'est pas un aussi beau score que cela même si, pour l'essentiel des cas, les infractions constatées ne sont pas trop graves. Certes, le verre est plus qu'à moitié plein, mais je crois néanmoins que l'autorégulation est interrogée lorsqu'il n'y a "que" six cas sur dix où tout est parfait. Il y a une exigence à ce que l'autorégulation soit capable d'arriver assez vite à des scores qui soient bien meilleurs.

Pour autant, progresser n'est pas si facile parce que les sujets traités par la publicité ne sont pas simples. Certains, et en particulier les associations, ont souhaité que la publicité simplifie les problèmes pour le consommateur, tout en critiquant parfois dans le même temps la dimension simplificatrice de la publicité. Je comprends bien que le souhait de simplification est un souhait de messages publicitaires sans interrogation, sans ambiguïté pour que le consumma-

teur puisse comprendre de quoi il s'agit dans la transparence. Mais, quitte à me faire critiquer de toutes parts, je voudrais rappeler que, pour beaucoup de cas en matière d'environnement, nous sommes devant de l'indécidabilité. Vous savez comme moi qu'il y a beaucoup de scientifiques pour qui les OGM ne sont pas une menace pour l'environnement et qu'à l'inverse, d'autres scientifiques et beaucoup d'associations pensent le contraire. De même, beaucoup de spécialistes de ces questions considèrent que l'énergie nucléaire est moins nuisible à la planète que ne l'est la combustion des énergies fossiles. Il ne m'appartient évidemment pas de dire que ceux-là ont raison contre les autres mais il m'appartient, en toute objectivité, de constater qu'il n'y a pas aujourd'hui de consensus dans la société et en particulier dans la communauté scientifique pour dire où est la vérité.

Troisième exemple que je voudrais donner et qui est peut-être plus encore dans la logique de la consommation. Certains vont dire qu'être respectueux du développement durable, c'est ne pas gaspiller, garder des produits plus longtemps et ne pas faire d'autres produits pour les renouveler trop vite. Mais d'autres – je pense aux constructeurs automobiles que j'attaque souvent – disent qu'acheter une voiture neuve aujourd'hui c'est acquérir un véhicule qui a un taux de recyclabilité et des performances énergétiques que n'ont jamais connues les voitures précédentes. Autrement dit, est-ce qu'un consommateur qui achète une voiture neuve aujourd'hui est un bon consommateur parce qu'il achète un véhicule qui est bien plus écologique ou est-il est un mauvais consommateur parce qu'il se laisse prendre par les sirènes du « toujours neuf » ?

Je voudrais dire à cet égard que l'éthique – puisque nous parlons d'éthique publicitaire – c'est reconnaître que, pour l'instant, il n'y a pas de vérité qui s'impose. Ce qui s'impose, c'est une éthique de responsabilité, de prudence et de discernement de chacun des acteurs qui n'est pas facile à appliquer lorsque, justement, nous sommes devant l'urgence. Alors comment fait-on ? On applique un principe de précaution ? On interdit tout dans tous les domaines ? Tout cela est compliqué et il faut s'en souvenir.

Faut-il inciter indifféremment à garder des produits plus longtemps alors que les voitures neuves sont plus recyclables et moins consommatrices d'énergie ?

L'environnementalement correct conduit à la montée des interdits

Je constatais tout à l'heure que l'autorégulation n'est pas parfaite, observation qui conduit à se demander ce que pourrait être un système alternatif.

La réponse est simple : le système alternatif est un système de régulation autoritaire et de désignation d'interdits.

Sur le sujet environnemental, nous sommes au début de quelque chose qui va être très fort, nous devons nous attendre à l'établissement d'un nombre très important de règles et de normes. Savez-vous par exemple qu'en Autriche, on n'achète pas de grosses voitures comme en Allemagne. L'Autriche se veut un pays phare en matière d'écologie et les véhicules de grosse cylindrée y acquittent une TVA majorée dont le taux est à peu près le double de celui qui est appliqué aux autres voitures, soit 35 à 38% de TVA pour les voitures polluantes. Du coup, les choses sont simples : les constructeurs ne vendent pas de grosses cylindrées en Autriche.

Nous sommes face à la nécessité d'avoir des normes et d'imposer des règles de manière réglementaire et législative mais, en faisant cela, nous risquons d'aller vers une société du "politiquement correct" qui dicte complètement nos comportements.

Face à ce double mouvement, il faut accepter qu'il y ait beaucoup d'indécidabilité sur beaucoup de sujets et, surtout, réfléchir avant d'agir. On peut ainsi, au nom de l'environnement, se dire qu'il faudra un jour interdire l'eau de source en bouteille. Mais il faut aussi se souvenir que la possibilité d'acheter de l'eau en bouteille est un facteur majeur de prévention des phénomènes de panique des populations en cas d'alerte sanitaire sur l'eau. On a vu, avec l'affaire de la vache folle, que les consommateurs ne paniquent pas lorsqu'ils ont le choix et peuvent, par exemple, remplacer le steak par du poulet. En revanche, ils ont paniqué lorsque le choix n'existait pas, cas des cantines scolaires qui ont dû supprimer le bifteck de leurs menus.

Avec ces exemples, je voudrais faire comprendre que dans une société du risque qui est aussi une société des peurs, il est très difficile de penser que nous réglerons tous les problèmes par l'encadrement législatif et réglementaire et qu'il est même possible que se déve-

loppent des mouvements de refus des normes ou des affrontements autour des règles à édicter.

L'autorégulation implique pédagogie et dialogue

L'autorégulation est une tout autre démarche, plus plastique, plus souple, plus adaptable mais aussi plus exigeante parce qu'elle implique d'accepter d'être confronté à son propre résultat et à la nécessité d'améliorer les choses lorsque c'est nécessaire. C'est également une démarche qui a des exigences fortes en matière de pédagogie. Ainsi, si je lis les Recommandations édictées par le BVP en matière de développement durable et qui vont être remises en chantier, ce qui me frappe en premier n'est pas que le document est bon ou mauvais, mais

qu'il est rédigé dans un style très administratif, en fort décalage avec ce que je crois être la culture ordinaire des créatifs dans une agence de pub. Il serait certainement utile, pour que l'autorégulation fonctionne encore mieux, que les Recommandations soient davantage écrites dans des

mots et sur des supports de tous les jours.

Enfin, la logique d'autorégulation n'est pas et ne peut pas être une logique de repli sur soi. Ce n'est pas parce que les professionnels sont entre eux pour un certain nombre de choses, qu'ils ne sont qu'entre eux. Au moment de la décision, ce sont les professionnels qui portent la responsabilité de l'édition de ce qu'ils veulent dire, mais ce qu'ils disent est toujours le fruit d'un dialogue. Le BVP et l'Ademe peuvent ne pas être d'accord sur l'évaluation d'une publicité et le Comité d'éthique publicitaire que je préside peut aussi être plus ou moins restrictif que ne l'est le BVP. Nous travaillons souvent sur des sujets complexes pour lesquels je dirais que les marges sont épaisses.

La démarche est plus importante que le résultat

Que faire ? Dans la situation actuelle et compte tenu du fait que les choses bougent très vite, il faudrait tout d'abord que nous considérions que le plus important c'est la démarche plutôt que le résultat. Je crois que ce serait aux deux camps d'accepter cela.

L'imposition de normes fait peser le risque d'une société du "politiquement correct".

Du côté des publicitaires, il faudrait accepter de considérer que l'argument publicitaire doit être systématiquement de dire que le produit améliore les choses, mais jamais qu'il est arrivé au résultat. Du côté des associations – mais je pense qu'elles sont probablement d'accord parce que cet après-midi je les ai trouvées relativement mesurées dans leurs critiques du système de la publicité elle-même –, il serait également important de se dire que l'objectif est certes de repérer de temps en temps les choses qui ne vont pas mais aussi de regarder si la trajectoire est bonne.

Il y a là, probablement, une vraie démarche de progrès.

Pour une observation récurrente impliquant les associations

Ma deuxième proposition pour avancer est de considérer que le constat qui a été établi par un travail commun entre l'Ademe et le BVP gagnerait certainement à être poursuivi, à être complété et même

à devenir un élément d'observation récurrent parce que nous sommes dans un domaine qui évolue vite. Si nous acceptons l'idée que l'objectif est l'amélioration et non d'arriver à un résultat parfait à une date pré déterminée, il me paraît important de pouvoir travailler sur les évolutions de cette évaluation.

Dans sa conclusion, le rapport Ademe/BVP souhaite que cet état des lieux soit partagé par d'autres que les deux organismes qui sont à son origine, dont évidemment les associations. Non seulement je partage ce souhait, mais je formule le vœu que toutes les associations s'associent à ce travail. Les associations qui ne sont pas là ont peut-être tort aujourd'hui, mais elles auront peut-être moins tort demain si elles acceptent de s'associer au moins à ce travail-là. L'Alliance pour la Planète, par exemple, n'est pas forcée d'adhérer à 100 % à l'autorégulation pour travailler avec d'autres à l'établissement d'un constat sur la façon dont cela se passe. L'Ademe et le BVP ont copiloté ce premier constat et sont évidemment des acteurs stratégiques sur ce sujet. Mais les associations le sont également et doivent s'y associer. ■

Les conclusions du Forum

Il ne peut pas y avoir d'autorégulation sans dialogue

À l'issue du Forum *Pub et Cité* consacré au développement durable, Jean-Pierre Teyssier, Président du BVP, a rappelé que l'autorégulation n'était pas l'ennemi de la réglementation et ne pouvait fonctionner sans dialogue.

Au terme des travaux de ce quatrième Forum Pub et Cité consacré au développement durable, je voudrais en démontrer l'utilité en faisant deux propositions concrètes.

La première est de dépasser les faux débats et notamment le débat entre les partisans de la réglementation et ceux de l'autorégulation. Ce n'est pas l'un ou l'autre, c'est l'un et l'autre. Les deux doivent se compléter. Avec la législation sur la publicité mensongère nous avons déjà de quoi traiter le problème des allégations mensongères et avec le Code sur l'Environnement nous pouvons traiter une bonne part des problèmes de comportement. Cependant, dans ce domaine complexe, mouvant et de plus en plus international, la législation a besoin d'être précisée par des règles déontologiques et expliquée aux professionnels chargés de la mettre en application pour ne pas rester lettre morte.

Par ailleurs, le système d'autorégulation a pour intérêt d'offrir aux consommateurs, aux associations et aux industriels un moyen d'agir directement en appelant à l'interdiction d'une campagne, ce qui est quand même plus rapide et efficace que d'attendre

l'intervention d'un inspecteur de la DGCCRF ou la décision d'un tribunal qui n'interviendrait que longtemps après la diffusion de la campagne contestée. Dépassons donc ce faux débat et essayons de voir comment cette complémentarité peut aboutir à une application la plus efficace possible de nos règles, qu'elles soient légales ou déontologiques.

“Il faut dépasser le faux débat entre les partisans de la réglementation et ceux de l'autorégulation. Ce n'est pas l'un ou l'autre, mais l'un et l'autre, les deux doivent se compléter.”

Ma seconde proposition tout aussi concrète est de continuer à avancer par le dialogue. Nous avons entamé avec l'Ademe la mise sur pied de ce qui va constituer pour les années à venir un véritable baromètre du comportement de la publicité environnementale. Il importe maintenant que nous puissions observer périodiquement les évolutions et que les données présentées soient aussi analysées et certifiées par les associations environnementales dont le point de vue est important.

L'autorégulation sans dialogue, cela ne peut pas marcher. Pour que la nécessaire concertation fonctionne, nous disposons de différents canaux possibles à travers la Commission de concertation et les 18 organisations agréées de consommateurs, mais aussi les associations environnementales dont il faut tenir compte.

Le dossier de l'autorégulation

Ces associations ne sont pas au CNC, mais ce n'est pas le seul canal utilisable.

Je propose que l'on mette sur pied un système qui permette de pouvoir tenir compte de l'évolution de la publicité à travers ce baromètre Ademe/BVP et des résultats de l'autorégulation par ce système, de façon à nous remettre en cause à chaque fois que nécessaire. Nous sommes prêts à la critique. C'est ainsi que l'on fera passer auprès des professionnels

qui sont sensibilisés, vous l'avez bien senti, la nécessité de tenir compte de notions qui ne sont pas évidentes aux yeux de certains. Les créatifs travaillent souvent sous la pression de "la charrette" et c'est à nous de leur apporter les guides de réflexion qui leur sont absolument indispensables.

Nous avons notre "feuille de route" et il est désormais de la responsabilité de tous de s'y tenir. ■

Grenelle de l'environnement

Publicité responsable : quel chemin emprunter pour une co-régulation qui soit praticable ?

Le Grenelle de l'environnement a vu naître le concept de "co-régulation", fondé sur l'association à la régulation publicitaire de toutes les parties prenantes : professionnels, pouvoirs publics et associations. Pour Jean-Pierre Teyssier, Président du BVP et de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité, cette approche est possible sous réserve de fixer et de respecter des règles nouvelles dont il trace les grandes lignes.

Le Grenelle de l'environnement, qui met la publicité sur la sellette, lorsqu'elle utilise des arguments écologiques, ou participe à la promotion de produits ou services jugés par certains dangereux pour la planète, s'est emparé de l'idée de co-régulation : cette notion nouvelle apparaît comme le moyen de mieux encadrer la communication commerciale, et d'associer à sa régulation toutes les parties prenantes à cette activité, État, secteurs associatifs et professionnels.

Séduisante, la co-régulation de la publicité n'est cependant praticable qu'à condition d'éviter les formulations indécises et la confusion des responsabilités. Il est possible de mettre en pratique, pour la publicité comme pour d'autres secteurs professionnels, une co-régulation efficace, si on la précise et si on respecte les conditions juridiques de notre État de droit.

En France, la production de normes s'est toujours faite de deux manières

Jusqu'ici, la production de normes visant à encadrer une activité s'est toujours faite de deux manières : la régulation publique et l'autorégulation privée.

Il y a régulation publique quand le législateur et le pouvoir réglementaire édictent des normes légales, au niveau national, comme désormais également au niveau européen.

Des organismes de régulation peuvent s'y ajouter, par exemple pour l'audiovisuel, mais il s'agit d'autorités administratives, qui participent à la régulation publique. L'État, l'administration et les tribunaux sont chargés du respect et du contrôle de ces normes légales.

Il y a autorégulation privée quand un secteur professionnel décide de se fixer des normes profes-

Le dossier de l'autorégulation

sionnelles, en se chargeant en outre d'en assurer et d'en financer le contrôle.

C'est la publicité qui offre, dans la plupart des pays, l'exemple le plus développé d'autorégulation, avec des normes édictées par les professionnels et un organisme (le BVP en France) chargé de contrôler leur application, avant comme après la diffusion des campagnes. Ce système s'est partout développé car il permet de compléter, préciser, voire même remplacer la législation, pour une forme de communication qui doit particulièrement respecter le consommateur et le public, tout en sauvegardant la liberté et l'indépendance des médias.

Quelle place pour la co-régulation entre la régulation publique et l'autorégulation privée ?

Peut-il y avoir quelque chose, qu'on appellerait la co-régulation, à placer entre la régulation (publique) et l'autorégulation (privée) ?

C'est l'Union européenne qui, la première, a parlé de co-régulation, notamment pour les médias. Trois raisons l'y ont poussée.

La première est le besoin du législateur de « lever le pied ». Dans un espace européen élargi à 27 pays, n'utiliser que la réglementation a un coût bureaucratique et budgétaire. Dans le Traité inter-institutionnel, dit « Mieux légiférer » de décembre 2003, les autorités de l'Union ont décidé de recourir à « des modes de régulation alternatifs, comme l'auto et la co-régulation ».

Deuxième facteur : la régulation publique s'arrêtant aux frontières, elle doit trouver autre chose quand on est placé dans un espace globalisé, face à Internet et aux nouveaux modes de communication. Pourquoi ne pas associer les acteurs professionnels aux autorités publiques dans un nouveau mode de gouvernance ?

Enfin, troisième raison : impliquer les parties prenantes, organisations de consommateurs, ONG, secteur associatif, etc., qui souhaitent, et c'est légitime, coopérer à des décisions qui les concernent.

L'Union européenne s'est donc résolument engagée dans cette direction : par exemple le projet de nouvelle Directive audiovisuelle, qui va réguler de manière plus souple la publicité télévisée, prévoit, dans son article 3, que « les États membres encouragent les régimes de co-régulation et/ou d'autorégulation, au niveau national [...]. Ces régimes doivent être conçus de manière à être largement acceptés par les principaux acteurs dans les États membres concernés et assurer une application efficace de ces règles » (Proposition modifiée de directive du Parlement et du Conseil modifiant la directive 89/552/CEE dite « télévision sans frontière »).

Dans un autre domaine, celui du journalisme financier, l'Union européenne fait également appel à l'autorégulation des professionnels dans les Directives adoptées en 2003 en matière d'abus de marché, qui ont été transposées en droit français par la loi Breton pour la confiance et la modernisation de l'économie de juillet 2005.

Un concept flou et ambigu qui peut conduire à des impasses

Faire appel à l'autorégulation est donc possible. Mais définir et appliquer un régime de co-régulation, s'il est souhaité dans son principe, est une autre affaire.

La notion de co-régulation est si floue et ambiguë qu'elle recèle de faux espoirs et peut conduire à des impasses. Il y a deux interprétations qui se révèlent impraticables.

La première consisterait à créer un nouveau type de régulation, droit mixte, public-privé, avec des acteurs publics et privés édictant ensemble des normes imposées aux professionnels : cette hypothèse de montage institutionnel se

heurte à l'obstacle de la responsabilité et du contrôle. Qui, en effet, serait responsable du respect des ces règles et qui en assumerait et en financerait le contrôle ? Le traité inter-institutionnel européen définissait la co-régulation comme « le mécanisme par lequel un acte législatif communautaire confère la réalisation des objectifs communautaires par l'au-

"Le législateur ne peut se décharger de sa responsabilité sur les acteurs qu'il entend réguler et les secteurs professionnels ne peuvent s'engager à respecter et à contrôler eux-mêmes des normes qui leur seraient imposées."



La co-régulation, un débat européen

Ces difficultés, qui alimentent les débats entre juristes, ont entraîné la Présidence allemande à réunir en mai 2007, pendant deux jours à Leipzig, un séminaire d'experts sur « le potentiel de la co-régulation et de l'autorégulation dans les médias numériques ». À son issue, le gouvernement allemand s'est limité à suggérer que « les États membres se mettent d'accord sur les conditions minimales à respecter pour que les objectifs réglementaires puissent être atteints efficacement grâce à la co-régulation ». Il a fallu aller plus loin au moment de la rédaction et du vote de la nouvelle Directive audiovisuelle. Le projet actuel parle simplement « d'un lien juridique entre le législateur national et l'autorégulation » (Proposition de directive, considérant 25).

Prenant acte de ces réflexions, un amendement du Parlement européen a proposé une nouvelle définition, beaucoup plus acceptable, de la co-régulation, entendue comme « une forme de réglementation basée sur la coopération entre les autorités publiques et les organismes d'autorégulation ».

Il y a en effet une autre interprétation de la co-régulation, plus praticable.

Il est possible d'envisager, et de mettre en œuvre, une forme réaliste de co-régulation de la publicité qui soit, d'une part une coopération entre les autorités publiques et le dispositif d'autorégulation existant, et, d'autre part, une participation des parties prenantes au fonctionnement de ce dernier.

La coopération entre les autorités publiques et l'autorégulateur existe et peut se développer

La coopération entre les autorités publiques et l'autorégulateur, c'est déjà ce qui existe pour la publicité télévisée en France, en Espagne et en Grande-Bretagne.

Dans notre pays, depuis 1991, le CSA a délégué au BVP le contrôle a priori qu'il assumait antérieu-

torité législative aux parties concernées » (article 18 de l'Accord interinstitutionnel « Mieux légiférer »). Les services juridiques de la Commission se sont vite aperçus que cette définition n'était pas acceptable : le législateur ne peut se décharger de sa responsabilité sur les acteurs qu'il entend réguler.

De leur côté, les secteurs professionnels ne peuvent s'engager à respecter et à contrôler eux-mêmes des normes qui leur seraient imposées. Il y a un droit positif d'un côté, dont le responsable est l'État, et des règles professionnelles de l'autre, qui incombent au secteur concerné, mais on voit mal comment leur mariage pourrait engendrer des règles viables.

La seconde approche consisterait à créer de nouvelles instances normatives de co-régulation, par exemple tripartites, réunissant les parties prenantes avec l'État et les professionnels : cette hypothèse apparaît de prime abord sympathique, car on met tout le monde ensemble, mais se heurte au même obstacle.

En France, le Conseil d'État s'est, par exemple, refusé au printemps dernier à valider un projet de décret créant une « Commission nationale de déontologie professionnelle des services en ligne » : l'État ne détenant qu'un tiers des sièges (les autres étant réservés aux usagers et aux opérateurs) ne pouvait en effet assumer la responsabilité de cette régulation publique déguisée.

De leur côté, et pour les mêmes raisons, les organismes d'autorégulation ne peuvent s'ouvrir à l'extérieur en abandonnant leur responsabilité normative. Dans aucun pays les pouvoirs publics, ou les associations de consommateurs, ne sont présents dans les organes directeurs de ces organismes (sauf pour un siège dans le conseil d'administration, comme en France, Irlande ou aux Pays-Bas).

“Dans aucun pays les pouvoirs publics ou les associations de consommateurs ne sont présents dans les organes directeurs des organismes d'autorégulation, si ce n'est au travers d'un unique siège au Conseil d'administration, comme en France.”

Le dossier de l'autorégulation

rement sur les spots destinés à une diffusion à la télévision. On peut également citer l'accord signé en 2003 entre le BVP et le Ministère de la Parité pour faire mieux respecter l'image de la femme et de la personne humaine, par la publicité.

En échange d'engagements précis de la part des professionnels, il est fait un bilan régulier de l'application des règles retenues dans la publicité diffusée grâce à un contrôle mené conjointement et dont les résultats sont publiés.

Une telle démarche, déjà menée dans le domaine du développement durable avec l'Ademe (Étude Ademe/BVP: La publicité est-elle respectueuse du développement durable, juin 2007), a été proposée au Ministère concerné dans le cadre du Grenelle de l'environnement.

Les autorités publiques peuvent ainsi utiliser le dispositif d'autorégulation, ses normes et son contrôle, sans avoir besoin de recourir à une législation nouvelle, ni d'engager des moyens de contrôle ou d'intervention à la charge de l'administration.

Il existe des voies pragmatiques pour faire participer les associations à l'autorégulation

L'implication des parties prenantes est la seconde nécessité.

S'il n'est pas possible, sous peine de mettre à bas tout l'édifice, d'enlever aux professionnels concernés la responsabilité de leur système d'autorégulation (dans aucun pays ce n'est le cas), il y a bien des voies pragmatiques et substantielles pour faire participer le secteur associatif à l'autorégulation.

Le BVP et les professionnels de la publicité entretiennent des échanges réguliers depuis plus de 20 ans avec les organisations agréées de consommateurs.

Il faut aller plus loin. On doit d'abord impliquer les parties prenantes au travail déontologique des professionnels : elles doivent fournir leur expertise, proposer de nouvelles règles, demander leur ren-



forcement, et être systématiquement consultées avant leur rédaction. Elles peuvent, d'autre part, être associées au contrôle de ces règles, comme de celui de la législation: les associations peuvent participer sur bien des points au contrôle a posteriori de la publicité (alerte sur des campagnes discutables, transmission de plaintes des consommateurs, définition des modalités des contrôles effectués périodiquement, publication de leur avis sur ces bilans, etc.).

Le BVP étudie d'ailleurs actuellement avec le Conseil National de la Consommation les voies d'un renforcement de ce travail commun, qui pourrait aller jusqu'à l'examen des campagnes diffusées litigieuses par des experts impartiaux. Des propositions en ce sens ont été faites au Grenelle de l'environnement, avec notamment la création d'un « Conseil des Parties Prenantes » en charge de cette co-régulation pragmatique, mais praticable dans le respect de chacun et l'intérêt de tous.

Une co-régulation est donc possible pour la publicité, à condition qu'elle soit entendue comme une coopération des autorités publiques et des parties prenantes avec l'organisme d'autorégulation des professionnels.

Une autorité administrative se heurterait à la liberté et à l'indépendance des médias

Rechercher d'autres voies est non seulement illusoire, mais dangereux: si on veut imposer aux professionnels un système de production de normes qui ne serait plus le leur, tout le dispositif d'autoré-

gulation publicitaire, reconnu depuis plus de 70 ans dans notre pays comme un complément utile à la régulation publique, peut être mis à bas. En ayant jeté le bébé avec l'eau du bain, les pouvoirs publics, les régulateurs et les parties prenantes se verraient, face aux médias et aux entreprises concernées, dotés du seul outil de la réglementation auto-

ritaire. Le contrôle administratif des publicités avant leur diffusion serait difficile, voire impossible, car une autorité administrative, même avec une participation de professionnels, se heurterait à la liberté et l'indépendance des médias.

Ce serait revenir en arrière, aux dépens de la protection des consommateurs, et de l'environnement. ■

Grenelle de l'environnement

Les propositions du BVP pour une publicité responsable

L'audition du Président du BVP par le Groupe 6 du Grenelle de l'Environnement lui a permis de présenter les trois propositions de l'organisme français d'autorégulation pour une publicité responsable.

Les trois propositions du Bureau de Vérification de la Publicité portent sur l'évolution du contrôle grâce à la création d'un Conseil des parties prenantes, sur l'évolution des règles au travers d'une refonte du Code déontologique sur le développement durable et sur un renforcement des sanctions.

Ces trois axes d'évolution (cf. page suivante) ont été complétés, lors de l'audition par le Groupe 6 de Jean-Pierre Teyssier, Président du BVP, par la proposition de signer un engagement formel avec le Ministère du développement durable, suivi de bilans réguliers d'application.

À l'issue de cette audition, le BVP a tenu à souligner qu'il partageait pleinement les objectifs mis en avant par le Groupe 6 en matière de responsabilisation de la publicité au regard du développement durable et rappelé qu'il était demandeur d'un dialogue amélioré avec les associations environnementales, le Grenelle de l'environnement devant permettre de passer de l'affrontement à la coopération.

Les propositions formulées lors de l'audition du BVP devraient permettre de substantielles avancées dans ces directions grâce à un renforcement de l'autorégulation (règles précisées et sanctions renforcées), à une coopération poussée avec les associations (Conseil des parties prenantes) et à un adossement du



Le Grenelle de l'environnement a permis à toutes les parties prenantes de dialoguer autour d'un objectif commun.

dispositif au pivot public (signature d'une charte d'engagement, bilan régulier d'application).

Ces propositions ont par ailleurs pour intérêt de respecter le principe de l'autorégulation cher aux professionnels du secteur et la nécessaire indépendance des associations qui est la condition du bon exercice de leur rôle de contre-pouvoir. Ces nouvelles dispositions devraient permettre une meilleure articulation des points de vue pour le plus grand bénéfice du public et du développement durable. ■

Les 3 axes de réflexion proposés par le BVP et l'interprofession publicitaire

- 1 -

LE CONTRÔLE

CRÉATION D'UN CONSEIL DES PARTIES PRENANTES

Création au sein du BVP d'une structure paritaire d'information, d'expertise, de suivi et d'alerte, composée de parties prenantes et de professionnels, avec missions de :

- Servir de lieu d'échange d'information sur l'actualité déontologique et environnementale.
- Jouer le rôle d'une cellule d'alerte du BVP pour le saisir en temps réel de manquements constatés.
- Participer aux côtés du BVP au suivi après diffusion de la publicité sous l'angle développement durable.

Cette structure jouera un rôle majeur dans le renforcement du volet a posteriori du contrôle pour l'heure insuffisamment développé.

- 2 -

LES RÈGLES

REFONTE DU CODE DÉONTOLOGIQUE DU BVP SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE EN CONCERTATION ÉTROITE AVEC LES PARTIES PRENANTES

Dans le cadre du Conseil ainsi créé, l'ensemble des parties prenantes sera à l'avenir directement intégré dans le processus de refonte des règles déontologiques qui régissent la publicité.

C'est dans cette nouvelle configuration que l'actualisation de la Recommandation du BVP sur le développement durable, prévue pour l'automne 2007, sera conduite : les parties prenantes se verront proposer les principaux axes de réforme du Code et formuleront leurs demandes quant à son contenu.

Cette actualisation permettra d'adapter la règle aux évolutions récentes des offres et langages publicitaires, et sera assurée de tenir compte des préoccupations présentes de la société civile ainsi que des expertises spécifiques des associations.

- 3 -

LES SANCTIONS

ENGAGEMENT À RENFORCER LE SYSTÈME DE SANCTION À DISPOSITION DU BVP POUR RENDRE SES DÉCISIONS EXÉCUTOIRES

Le BVP a engagé une réflexion visant à accroître l'opposabilité de ses décisions et donc d'optimiser encore l'efficacité de son activité.

Des discussions en ce sens sont d'ailleurs engagées dans le cadre du CNC (Conseil National de la Consommation).

Cette réflexion s'inscrit très logiquement dans la démarche qui consiste à renforcer le volet a posteriori du contrôle de la publicité.

Bilan EASA 2005/2007

Les progrès de l'autorégulation en Europe

Après avoir défini des principes communs à tous ses membres, l'EASA (European Advertising Standards Alliance ou Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité) a ouvert en 2005 le chantier complexe au niveau des moyens. Deux ans plus tard, le bilan est déjà très positif.

Chaque pays membre de l'EASA dispose de son propre système d'autorégulation, fruit de son histoire, de sa culture et de sa tradition juridique. S'il n'est ni imaginable ni même souhaitable que tous les pays membres adoptent une règle unique, il est cependant nécessaire de travailler à une efficacité partout démontrée, notamment chez les nouveaux États membres.

10 principes communs aux 25 pays européens

C'est dans cet objectif qu'en juin 2004, les membres de l'EASA ont adopté la Charte d'autorégulation publicitaire dont les dix points sont jugés fondamentaux dans l'Europe des 25.

- L'organisme d'autorégulation doit assurer un suivi détaillé de toutes les formes de publicité et de tous les acteurs.
- L'organisme d'autorégulation doit disposer d'un financement adapté et pérenne, assuré par les professionnels de la publicité proportionnellement aux dépenses de publicité de chaque pays.
- L'organisme d'autorégulation doit disposer d'un code de bonnes pratiques détaillé, établi sur la base

des règles de la Chambre de commerce internationale (ICC) et applicable à toutes les formes de publicité.

- Lors des travaux visant à faire évoluer les règles en vigueur, l'organisme d'autorégulation doit consulter toutes les parties concernées.
- Lorsqu'il est amené à instruire des plaintes, l'organisme d'autorégulation doit respecter la neutralité politique et les principes de la laïcité.
- L'organisme d'autorégulation doit disposer des moyens nécessaires pour instruire efficacement les plaintes en respectant les règles d'indépendance et d'impartialité.
- L'organisme d'autorégulation doit traiter rapidement et gratuitement les plaintes des consommateurs.
- L'organisme d'autorégulation doit fournir des conseils aux professionnels et assurer leur formation dans un objectif d'amélioration continue.
- Les sanctions prononcées par l'organisme d'autorégulation doivent être effectives et appliquées. La publicité donnée à ses décisions doit aller de pair avec l'explication des règles et l'accompagnement de l'acteur défaillant jusqu'à la mise en conformité de son travail avec les règles communes.

- L'organisme d'autorégulation doit mener des actions significatives visant à la sensibilisation des professionnels et des consommateurs à l'autorégulation.

Le "white paper" : 11 engagements concrets pour l'autorégulation

En février 2005, l'EASA a traduit les 10 principes de la charte en une série d'engagements concrets, de façon à ce qu'il soit possible d'évaluer le respect effectif de ces principes tout en allant dans le sens de l'harmonisation.

Ces engagements figurent dans un document dénommé "white paper" qui prévoit la réalisation d'un "état des lieux" dans les différents pays de l'Europe des 25 à la fin de 2007.

Les engagements concrets des différents pays membres mentionnés par le "white paper" sont au nombre de onze :

- existence ou création d'une doctrine d'autorégulation ;
- existence ou création d'un code de déontologie précisant les bonnes pratiques ;
- délivrance de conseils aux différents acteurs ;
- capacité à exercer une surveillance et un contrôle ;
- accompagnement gratuit des consommateurs déposant des plaintes ;
- possibilité pour les consommateurs de déposer des plaintes via Internet ;
- publication des décisions de l'instance d'autorégulation ;
- existence d'une procédure d'appel pour les parties mises en cause ;
- indépendance des personnes appelées à instruire

les plaintes ou à délivrer des avis et recours de l'instance d'autorégulation à de larges consultations à chaque fois que nécessaire ;

- mise en œuvre d'actions de promotion de l'autorégulation en direction des différentes parties concernées ;
- enfin, l'organisme d'autorégulation doit disposer d'un site Internet.

2007 : un état des lieux largement positif

Conformément aux engagements pris, l'EASA a réalisé un "état des lieux" de la mise en place des moyens de l'autorégulation dans les 25 pays de l'Union Européenne en 2007.

Celui-ci est globalement très satisfaisant : 21 pays sur 27 ont une doctrine d'autorégulation et 24 disposent d'un code. Mais, ce bilan appelle malgré tout des remarques pour certains des objectifs à atteindre ainsi que pour différents pays.

Du point de vue des objectifs, tous pays membres confondus, c'est pour la surveillance que l'on constate le plus grand nombre de retards avec 15 pays qui n'ont pas de dispositif spécifique et 4 pour lesquels ces dispositifs ne sont pas totalement opérationnels.

Les plaintes en ligne viennent au second rang avec 8 pays non équipés pour les recevoir et 3 en cours d'équipement. On note enfin que la promotion de l'autorégulation n'est pas encore complètement assurée : 8 pays ne font rien de significatif et les actions de 9 autres ne sont que partiellement en place. ■

ÉTAT DES LIEUX EN 2007 DE L'AUTORÉGULATION PUBLICITAIRE EN EUROPE

| | EU 15 | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-------|---|----|-----|---|----|-----|----|-----|---|---|----|---|---|---|----|
| | D | | | | | | | | | | | | | | | |
| | A | B | DK | FIN | F | DW | WBZ | GR | IRL | I | L | NL | P | E | S | UK |
| Doctrine d'autorégulation | ✓ | ✓ | 1 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Code de déontologie | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | n/a | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Délivrance de conseils | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | 3 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | X | ✓ | ✓ | X | ✓ |
| Surveillance | ✓ | X | X | X | ✓ | X | X | ✓ | ✓ | X | X | ✓ | → | X | X | ✓ |
| Aide gratuite aux consommateurs | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Dépôt de plainte par Internet | ✓ | ✓ | X | X | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ | → | ✓ |
| Publication des décisions | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ | n/a | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Procédure d'appel | ✓ | → | X | ✓ | X | ✓ | n/a | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Indépendance des décisions | ✓ | → | 2 | 2 | ✓ | X | n/a | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 2 |
| Promotion de l'autorégulation | ✓ | → | X | ✓ | ✓ | ✓ | X | → | ✓ | ✓ | X | ✓ | → | ✓ | → | ✓ |
| Site Internet | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Indépendance des décisions : | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a) Consultations | X | → | 2 | 2 | ✓ | X | n/a | ✓ | ✓ | X | X | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 2 |
| b) Personnalités indépendantes | ✓ | → | X | ✓ | X | X | n/a | X | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

EU 15 : Les membres de l'Europe des 15 sont très logiquement plus en avance que les nouveaux arrivants, même si le Danemark et la Lituanie sont très en retard et ne disposent que d'un code.

LÉGENDE DES TABLEAUX

- ✓ En place
- En cours de mise en place ou partiellement en place
- X Pas en place
- 1 Des éléments d'autorégulation publicitaire sont en place au Danemark mais ne dépendent pas d'une instance d'autorégulation
- 2 / 2 Dans les pays scandinaves, le code de la Chambre de commerce internationale est directement appliqué
- 3 La fonction a été mise en place puis supprimée par manque de demande
- n/a Pas applicable, l'instance d'autorégulation applique les règles anti-concurrentielles

CODIFICATION DES PAYS

- | | | |
|---|-----------------------|---------------------|
| A Autriche | GR Grèce | HU Hongrie |
| B Belgique | IRL Irlande | LV Lettonie |
| DK Danemark | I Italie | LT Lituanie |
| FIN Finlande | L Luxembourg | MT Malte |
| F France | NL Pays Bas | PL Pologne |
| D Allemagne | P Portugal | SK Slovaquie |
| dont DW Deutscher Werberat (conseil allemand de la publicité) : traite des questions de goût et de décence. | E Espagne | SI Slovénie |
| WBZ Wettbewerbszentrale (centrale de la concurrence) : applique la réglementation sur la concurrence déloyale. | S Suède | BG Bulgarie |
| | UK Royaume Uni | RO Roumanie |
| | CY Chypre | |
| | CZ Tchéquie | |
| | EE Estonie | |

L'autorégulation sans frontières

| | EU 10 | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | CY | CZ | EE | HU | LV | LT | MT | PL | SK | SI |
| Doctrine d'autorégulation | → | ✓ | → | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ |
| Code de déontologie | ✓ | ✓ | → | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ |
| Délivrance de conseils | X | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ |
| Surveillance | → | X | X | ✓ | X | X | X | → | ✓ | → |
| Aide gratuite aux consommateurs | → | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ |
| Dépôt de plainte par Internet | → | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | ✓ | → |
| Publication des décisions | → | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ |
| Procédure d'appel | → | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | X | ✓ |
| Indépendance des décisions | ✓ | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | ✓ | → |
| Promotion de l'autorégulation | → | → | X | ✓ | X | ✓ | X | → | → | → |
| Site Internet | → | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ |
| Indépendance des décisions : | | | | | | | | | | |
| a) Consultations | ✓ | X | X | ✓ | X | X | X | ✓ | ✓ | → |
| b) Personnalités indépendantes | → | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | ✓ | → |

EU 10 : Parmi les 10 arrivants suivants, on note que 3 d'entre eux (EE, LV, MT) ont un retard important sur les engagements pris et que 2 (Chypre, Estonie) rattrapent ce retard.

| EU 2 | EU 2: Enfin, |
|------|-----------------|
| BG | la situation |
| RO | est contrastée |
| X | pour les deux |
| X | derniers |
| X | arrivants. |
| X | En effet, |
| X | si la Bulgarie |
| X | ne répond à |
| X | aucun des |
| X | 11 engagements, |
| X | la Roumanie |
| X | satisfait à |
| X | 7 d'entre eux |
| X | et progresse |
| X | pour 2 autres. |

Ces tableaux ne reflètent qu'imparfaitement les particularités des systèmes d'autorégulation dans les différents pays européens, notamment en Allemagne, en France et dans les pays scandinaves.

Source : Advertising Standards in Europe, EASA, septembre 2007.

L'autorégulation en références

Sources



Pour aller plus loin sur les sujets traités dans le n° 1 de *Publicité & Société*.

Ethique, publicité et communication

Sites

BVP : www.bvp.org

Alliance européenne pour l'éthique en publicité : www.easa-alliance.org

Union des Annonceurs : www.uda.fr

Association des agences conseils en communication : www.aacc.fr

Chambre de commerce internationale : www.iccwbo.org

Bibliographie sommaire

ADAM J.-M. ET BONHOMME M., *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan Université, 1997

BROCHAND B. ET LENDREVIE J., *Le publicitor*, Dalloz, 2004

BVP, *L'autorégulation, la responsabilité au cœur de l'action*, BVP, 2005

CATHELAT B., *Publicité et société*, Paris, Payot, 2001

FERRY J.-M., *Habermas, l'éthique de la communication*, Paris, PUF, 1997

LONGHURST M., *Advertising and sustainability: a new paradigm*, *Admap*, juillet 2003

PENINOU G., *Intelligence et la publicité*, Paris, Robert Laffont, 1972

TEYSSIER J.-P., *Frapper sans heurter*, Armand Colin, 2004

Droit et autodiscipline

Livres et revues

La Gazette du Palais, édition annuelle sur la publicité,

GREFFE P. et F., *La publicité et la Loi*, Paris, LITEC, 2004

EASA, *Blue Book*, 5^e édition, 2007

Développement durable

Sites

Ademe : www.ademe.fr

Forum du BVP "L'éthique publicitaire au service du développement durable" :
www.forum-bvp.org

Bibliographie

DROZ Y. ET LAVIGNE J.-C., *Éthique et développement durable*, Karthala, 2006

Fourest C., *Face au boycott, l'entreprise face au défi de la consommation citoyenne*, Dunod, 2005

Communiquer sur le développement durable, comment produire des campagnes publiques efficaces, PNUE, septembre 2005

Commandez des exemplaires supplémentaires du n°1



VOTRE COMMANDE

Je commande exemplaires du N° 1 de *Publicité & Société* au tarif de 20 euros TTC pour la France métropolitaine ou de 30 euros TTC pour les autres destinations, soit un total de euros TTC.

Mode de règlement

chèque CCP autre

Je souhaite recevoir une facture acquittée

Coordonnées de l'émetteur de la commande

Nom :

Prénom :

Fonction :

Entreprise ou établissement :

Téléphone :

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Courriel :@.....

Adresse d'expédition

(si la commande porte sur plusieurs exemplaires devant être expédiés à des adresses différentes, complétez autant de bulletins que d'adresses de livraison)

Nom :

Prénom :

Fonction :

Entreprise ou établissement :

Adresse :

.....

Code Postal :

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

 Ville :

Pays :

Date et signature :

Ce bulletin (ou sa photocopie) complété en totalité et accompagné du règlement est à renvoyer à :
BVP – Publicité & Société – 11, rue Saint Florentin – 75008 Paris

Conception - réalisation : Seprem/Sepia – Tél. : 01 41 10 81 81
Imprimé en France par Édips Imprimeurs – 21800 Quetigny

BVP

ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS POUR UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE