

Déontologie et publicité, une utopie ?

Atelier n°4

INTERVENTION

Monica Fossati

Magazine Ekwo



En ce qui concerne le terme “déontologie”, à savoir une succession de règles de conduite qui doivent souligner une morale professionnelle, il est clair que la publicité a la sienne.

Il existe un organisme appelé BVP (Bureau de Vérification de la Publicité), une association interprofessionnelle d’auto-discipline de la publicité en France, indépendante des pouvoirs publics et rémunérée par ses adhérents.

Le BVP a quatre missions :

- concevoir avec les acteurs majeurs du secteur les règles de cette déontologie ;
- assurer l’examen systématique de toute annonce télévisuelle avant qu’elle ne soit transmise ;
- conseiller tous les autres supports avant l’insertion d’une publicité ;
- veiller au respect de ces fameuses règles.

Le BVP, qui prône l’auto-régulation, doit défendre les enjeux du secteur de la publicité en la maintenant loyale, véridique et saine. Cependant, il refuse de l’enserrer dans un carcan réglementaire, car s’inspirant de la société à laquelle elle s’adresse, elle est en constante mutation. Il veille donc également à faire respecter la liberté d’expression publicitaire.

Les limites fixées par la loi et les pressions extérieures

Le BVP a listé des recommandations par thème, car ses règles ne sont pas complètement figées ; les thèmes vont de l’alcool au vocabulaire publicitaire, en passant, par exemple, par les arguments écologiques, l’automobile, les deux-roues à moteur, les crédits à la consommation, l’image de la femme, mais aussi les races, religions, ethnies, le traitement de l’eau, le vocabulaire publicitaire, etc.

Les grandes lignes du cas “arguments écologiques”, soulignent qu’il faut éviter d’utiliser les arguments mensongers qui tromperaient sur la réalité de l’apport écologique du produit. Ce qui revient à dire qu’il n’y a pas de considération sur une dérive vis-à-vis de l’environnement.

Pour l’*automobile*, il ne faut plus utiliser la vitesse comme argument publicitaire et mettre en avant un comportement responsable du conducteur au volant. Pour les *races, religions, ethnies*, il faut bannir toute forme de discrimination. Le *traitement de l’eau* quant à lui doit être décrit avec un vocabulaire aux limites imposées par le langage médical. Enfin, le *vocabulaire publicitaire* rappelle que l’utilisation d’un vocabulaire vague et imprécis dessert la publicité en général en générant de nombreuses contestations fondées sur la publicité mensongère et de nature à induire en erreur.

Enfin, il n’existe pas de bureau de vérification de la communication en France, mais la publicité est partiellement réglementée. Lorsque des associations civiques réagissent à ce qu’elles considèrent être un abus, elle peuvent tenter une procédure pénale.

La publicité se doit d’appliquer les principes généraux du droit. La publicité trompeuse de nature à induire en erreur est sanctionnée par le Code de la consommation. Il existe donc des instruments pour empêcher les agences et entreprises d’utiliser abusivement des arguments trompeurs. En ce sens, les recommandations du BVP éclairent le terrain de la législation.

De la réclame à la publicité, un art est né

Depuis les temps de la “réclame” qui vantait les qualités et avantages du produit, reposant déjà sur l’amélioration du bien-être, le soulagement des efforts, l’embellissement, la publicité a largement évolué, en rythme avec le développement économique. Depuis les années 1980, elle se proclame art à part entière, s’exprime pleinement et dépasse de nombreuses limites.

En phase avec la société, c’est un outil de communication qui tente d’influencer le comportement des consommateurs potentiels. Elle joue de l’humour, de la poésie, de la séduction, de la surprise, jonglant avec nos faiblesses et nos réflexes d’achat scrutés dans leurs moindres recoins.

Elle bénéficie de nombreux moyens techniques et technologiques qui lui permettent de diminuer ses coûts en restant attractive et développe des effets parfois supérieurs à ceux du cinéma. Elle devient même hypnotisante auprès de jeunes qui retiennent plus facilement les slogans publicitaires que les tables de multiplication.

De plus, en concurrence avec les marques comme avec sa propre créativité, soumise aux ego carriéristes de la profession, elle nous inonde d’annonces sur tous supports.

Dans son bel enrobage, son message a plusieurs effets :

- l’incitation à l’achat du produit ; en cela, de nombreux produits se vendraient sans aucune publicité ;
- l’incitation au choix de ce produit ; car face à la recrudescence des marques concurrentes et des nouvelles déclinaisons sur les linéaires par exemple, mais également à la masse d’annonces parmi lesquelles elle doit se distinguer, la “pub”, par son fond et sa forme, doit marquer et inciter à choisir tel produit ou tel modèle.
- l’incitation au choix de la marque ; à défaut d’attirer le client vers le produit vanté, son nom est véhiculé une fois de plus, la marque reste dynamique et visible, donc présente.

La pub aujourd’hui

Dans cette société suréquipée, difficile de vendre des produits à des personnes les possédant déjà si l’on se contente d’argumenter leurs intérêts basiques. Le consommateur, face à l’épidémie provoquée, se trouve dans une course effrénée après le moins cher, le meilleur, la quantité, la variété, le changement... Parfois atteint par la déception post-achat, il se console en achetant un autre produit.

On constate ainsi, que ce soit dans l’alimentaire, en matière de textile, de bien-être personnel, de confort de la maison ou encore l’amélioration de l’image sociale, que l’on vend des produits de plus en plus nombreux, pas toujours très utiles ni attractifs, dans tous les cas très polluants, qui incitent beaucoup au jetable, au “sur-confort” et toujours liés à l’amélioration de soi, de sa vie, de son image sociale.

Alors, pour se distinguer et se partager le marché, les marques définissent leurs univers et véhiculent toutes leur symbolique à travers l’image, envoûtant dès le plus jeune âge.

Comment ? en séduisant, en faisant sourire, rêver, en proposant un symbole, un plaisir,

On vend des produits de plus en plus nombreux, pas toujours très utiles ni attractifs, dans tous les cas très polluants.

une nouvelle vie par procuration, calculés et étudiés pour la cible, le tout à un prix accessible, celui-ci restant un argument majeur.

Car la publicité propose le produit en réponse aux besoins et désirs de la cible. Les castings actuels sont faits de sorte à ce que les spectateurs de la cible visée puissent s'identifier à la personne qui est mise en scène, mais le personnage a ce plus dans sa vie qui le rend heureux. Et lorsque ladite personne est ridiculisée, ou triste, c'est parce qu'elle n'a pas acheté ledit produit.

Mais une telle addition des annonces pousse le consommateur à l'emballage de consommation, puisque même lorsqu'il a acheté son shampoing, son après-shampoing, sa TV, sa Hi Fi, le nouveau modèle ou celui du voisin est toujours différent et meilleur que le précédent.

Qui est responsable : l'agence ou l'annonceur ?

Face à cet emballement, la question qui se pose est de savoir qui est véritablement responsable de l'agence ou de l'annonceur. L'un et l'autre ont un seul objectif : c'est de vendre le produit. L'annonceur parce que c'est sa raison économique et d'être ; l'agence, parce que si cela fonctionne, l'annonceur sera satisfait, elle gagnera de l'argent et vendra de nouvelles campagnes.

Le renouvellement de l'agence passant par le succès de la campagne, elle fait tout son possible pour marquer les esprits, avec les outils qu'elle choisit. Et c'est elle qui porte la responsabilité des messages et de leur habillage puisque c'est elle qui les crée.

Mais c'est l'entreprise qui a élaboré le produit, choisi son mode de production, mis sur pieds le plan marketing et commandé les campagnes de pub. Enfin, elle donne son accord sur l'ensemble du spot ou du visuel : image, message, casting, ainsi que les méthodes et le budget. Mais qui se laisse prendre au jeu et achète au final ? Le consommateur.

LA PUBLICITÉ ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

▼
**Leurs plans marketing
devraient évoluer en
créant d'autres critères
de vente plus cohérents
avec la démarche du
développement durable**
▲

Une incitation à la consommation et donc à la pollution

Le problème réside dans le fait que, face à cet élan de "pousse à la consommation", c'est finalement un "pousse à la pollution" auquel on parvient, quels que soient les produits vantés, tant par leur variété que par leur quantité, durant leur production et en matière de déchets. C'est pourquoi les interrogations sur le positionnement de la publicité face au développement durable remettent un peu "les pendules à l'heure". On arrive en effet à une remise en cause évidente de nos modes de consommation, de vie et de nos valeurs. D'un côté la publicité et les entreprises nous servent des monceaux de produits ; par ailleurs, ces produits polluent en masse. Le problème est de savoir comment faire cohabiter la publicité et le développement durable.

Il semble y avoir deux issues principales dans le cadre de la publicité : d'une part, les entreprises doivent créer des produits "éco-conçus", qui tiennent davantage compte de toute la rigueur que doit aujourd'hui imposer une production afin de respecter le social et l'environnement, et qui ne nécessitent pas d'être fréquemment renouvelés.

Leurs plans marketing devraient évoluer en créant d'autres critères de vente plus cohérents avec la démarche du développement durable. De même, leur attitude globale doit s'inscrire dans cette démarche, l'ensemble image + produit devenant un atout

pertinent et stratégique de communication. La répartition de leurs budgets, dans cet élan, sera certainement bousculée ; la recherche finirait-elle par l'emporter sur la pub, même provisoirement ?

D'autre part, il faudrait que la publicité mette à jour ses critères et arguments de sensibilisation en utilisant les valeurs ajoutées de ces nouveaux produits : qualité, durabilité, respectueux de l'environnement, plan social équitable, etc. autrement dit, du développement durable appliqué à ce produit.

Une structure existante ou à créer pourrait devenir le porte-parole du développement durable face au BVP et à la loi, avec un lobbying contre les dérives et abus du maquillage vert et également contre les publicités qui utilisent les symboles de la nature pour vendre des produits qui ne la respectent pas. Enfin, projeter sur une incitation à mieux consommer... et moins ?

La communication responsable

Il est clair qu'un mouvement est né, car lorsqu'on évoque la "publicité du développement durable" on en vient à utiliser des valeurs dont la principale est la *transparence*. On constate qu'une nouvelle éthique dans le langage apparaît ; il ne s'agit plus de valoriser l'aspect vendeur en occultant les défauts : il faut résolument être *transparent*, être *global*, ce qui nous amène à penser la publicité en tant que communication responsable, à savoir animée par l'honnêteté et le bon sens. Et ce, en matière de publicité comme de communication interne, relations publiques etc.

Cette notion en draine d'autres. Outre le principe de vérité, qui exige que le message prenne appui sur des preuves concrètes et des engagements sincères clairement exprimés, l'ouverture est une démarche importante, qui demande d'apporter des réponses aux questionnements de tous ordres et de tout public. Un dialogue doit s'instaurer, par la rédaction de rapports pour les stakeholders, afin de répondre aux nouvelles lois, avec des responsables de communication développement durable et également par la mise en ligne de forums ou de numéros verts pour les clients, en réponse aux attentes grandissantes de la société civile de plus en plus mobilisée en groupes.

Mais la communication responsable va plus loin encore : elle se questionne sur les produits qu'elle peut se permettre de "vendre", leur utilité prouvée, leur dangerosité etc. et cherche l'équilibre de la part de budget consacrée aux achats publicitaires.

La nébulosité artistique et trompeuse finalement proscrite, les réponses apportées aux questions, le dialogue devrait, en théorie, permettre une entente basée sur la compréhension mutuelle et ouvrir des champs constructifs grâce aux échanges. Une coopération peut alors naître et écarter les freins des idées reçues et des vieilles habitudes. Car il faut renouveler intégralement le champ de pensée et l'accompagner d'une dynamique d'action sur les nouvelles préoccupations de notre époque résumées dans le développement durable.

Ce passage est obligé. Il va de pair avec la mise en œuvre du développement durable. La communication responsable répond à une réelle attente de tous les publics, du marché, et ses premiers pas imposés seront suivis, on le souhaite, par de plus en plus d'initiatives spontanées.

L'ampleur des travaux requis nécessite de la part des entreprises de mener des chantiers sur tous les fronts à la fois. Les collectivités aussi doivent accomplir des changements, ainsi que chaque personne de la société dans sa vie quotidienne. Il est légitime que les attentes soient réciproques, les engagements et la participation partagés. Faisant de ceci une hypothèse de base, on peut espérer que le message d'une communication sur une consommation moderne ne sera que plus percutant, car pertinent et partagé par le plus grand nombre pour l'intérêt de tous.

▼
**La publicité en tant
que communication
responsable, à savoir
animée par l'honnêteté
et le bon sens.**
▲

INTERVENTION

Andrée Buchmann

Europe et environnement



Nous ne pouvons pas modifier les modes de production et de consommation si nous n'avons pas aussi une réflexion sur l'outil de communication fondamental qu'est la publicité.

L'atelier repose sur trois idées fondamentales.

La première, c'est que lorsque nous avons préparé "Jobourg", nous avons beaucoup travaillé avec les ONG au niveau international. Il existe une réflexion sur les questions de publicité qui a donné lieu à des colloques, à des rencontres internationales, dont sont issus les actes auxquels je me réfère. Cette réflexion me paraît être importante parce que nous ne pouvons pas modifier les modes de production et de consommation si nous n'avons pas aussi une réflexion sur l'outil de communication fondamental qu'est la publicité.

Le deuxième point concerne toutes les publicités qu'on nous a assénées au mois de juin sur la nécessité, pour des raisons de confort, de s'équiper en climatisation. Ce qui s'est passé cet été avec la canicule renforce ma position.

Troisièmement, en tant que promoteurs de certains courants de pensée, nous sommes également tous confrontés au besoin d'informer. Les questions d'une éthique publicitaire se posent.

J'aimerais que dans cet atelier nous évoquions deux aspects : d'une part, la "publicité éthique" ; mais aussi sur la possibilité de réfléchir à constituer un genre de grille d'analyse qui puisse permettre à des associations et autres structures de faire des propositions au niveau réglementaire, afin que les publicités que l'on voit à la TV (publique en tous cas), ou

qu'on entend à la radio, qu'on lit dans les magazines, soient expertisées au titre d'une critique écologique.

Les publicités sur la climatisation m'ont particulièrement interpellées au mois de juin : d'une part les spots publicitaires quotidiens sur France Inter, qui

est une radio publique (qui est aussi payée avec ma contribution), et deuxièmement, en recevant ma facture d'électricité du mois de juin, celle-ci était accompagnée d'une lettre d'Électricité de Strasbourg, qui faisait la promotion de la climatisation. Les arguments avancés étaient : "Faire le choix d'une climatisation, c'est aussi jouer la carte de la santé. La climatisation permet de filtrer l'air ambiant et de débarrasser des poussières... ce n'est pas cher, etc."

Pourquoi est-ce que cela m'a particulièrement choquée ? Parce qu'effectivement, dans l'absolu, disposer d'un système de climatisation permet d'avoir un air intérieur qui est un petit peu meilleur que l'air extérieur, mais c'est en situation scientifique de laboratoire, cela ne tient pas du tout compte ni des matériaux, ni des comportements. De plus, on sait que la climatisation utilise des gaz à effet de serre (GES), qu'elle consomme de l'énergie. Nous sommes donc vraiment engagés dans une logique de production de GES, de consommation énergétique... tout à fait à l'opposé des objectifs fixés par le protocole de Kyoto, que la France a signé, et des objectifs affichés par le Président de la République !

Le deuxième point, sur lequel on peut aussi réfléchir, c'est que tous les modules publicitaires, à la TV, comportent au moins un spot de vente de voiture. Le premier argument pour la vente de voiture est l'enfance, la sécurité ; on joue sur l'émotion, sur la joliesse des bébés. Là encore, on est à la limite de l'acceptable, me semble-t-il, toujours du point de vue éthique.

J'aimerais proposer, enfin, une réflexion en fonction de ce qui peut exister dans d'autres pays européens - souvent, les pays du nord de l'Europe sont plus avancés sur ces problématiques que la France. Essayons de voir s'il est possible d'élaborer une grille de lecture qui permette au BVP de réorienter la façon dont les produits sont proposés. On pourrait aussi interdire de faire de la publicité sur certains types de produits.

Cette approche est confortée par des urgences, mises en avant notamment par Hubert Reeves, qui a dit dans Le Monde "Environnement, agir vite", mettant en avant deux points fondamentaux et urgents pour la prise en compte de ces nouvelles problématiques : la question de la voiture et la question de la climatisation.

Il est clair que ce que l'on a vécu ces derniers temps peut nous permettre d'étayer des propositions. Comment peut-on développer des chartes, des grilles d'analyse et de propositions, pour une publicité qui soit une publicité responsable ? Comment permettre à des structures de ne pas être en porte-à-faux avec, d'une part un rédactionnel qui pourra être un rédactionnel dans une revue de critique, et d'autre part le fait que ce rédactionnel de critique soit étayé par des entreprises vendant des produits qui ne sont pas du tout conformes à ce qui est proposé par la publicité ?

DÉBAT

Autre participant A titre personnel, en réaction à ce que j'entends, au risque d'être un peu provocateur, je dirais qu'il y a une climatisation, il y a une canicule...

Andrée Buchmann Il ne faudrait pas que l'on parle de la climatisation, mais on peut en parler.

Autre participant Cela peut éviter à des personnes âgées de mourir...

Andrée Buchmann Ce n'est pas vrai.

Autre participant Souvent, on veut éviter un impact et on crée un risque. Les voitures qui roulent au GPL polluent moins, mais par contre si elles brûlent, elles explosent. La publicité nous pousse parfois à acheter, mais on n'achète pas une voiture parce qu'on voit une pub ; si on doit acheter une voiture, la publicité nous aidera peut-être à choisir.

Je me souviens que, dans "50 millions de consommateurs", il était courant, sur la dernière page, de critiquer la publicité, et c'était très bien. Ils disaient, sommairement, que le titre est le vendeur, que l'annonceur montre le produit de son point de vue, et que le magazine va lui aussi le montrer de son propre point de vue... chacun son rôle ! Les arguments étaient vraiment percutants. Il serait peut-être bon de voir le même genre de chose dans les revues ; on analyserait une publicité, et finalement on dirait : "Eh bien non, d'un point de vue écologiste ce n'est pas bon."

Autre remarque. Je crois savoir que dans les publicités pour voiture on oblige à afficher des consommations. Pourquoi ne pas lancer d'autres critères, comme par exemple le pourcentage recyclable... ?

Andrée Buchmann Cela va dans le même sens, puisque vous avancez des critères

Michel Giran
▼
"What would Jesus
drive ?"
▲

Dans un esprit un peu "provocateur" peut-être, mais vrai. Chez nos amis américains, qui n'ont peur de rien, on a vu il y a quelques mois, sur Internet, un groupe d'origine protestante, dont la publicité était : "What would Jesus drive ?". Autrement dit, si vous étiez Jésus, qu'est-ce que vous conduiriez comme voiture ? Évidemment, la voiture ne pouvait pas être un 4/4.

En France, on n'ose pas, on n'oserait pas aller si loin. La publicité est toujours politiquement correct, très comme il faut. Avec les Américains, c'est tout l'un ou tout l'autre,

“c’est bon” ou “ce n’est pas bon”, mais quand il s’agit d’aller à fond dans une histoire de publicité, ils sont même prêts à aller au-delà d’un certain nombre d’interdits que nous nous posons à nous-même en France. Dans notre pays, pour l’exemple que je viens de citer, on aurait immédiatement l’évêché ou un quelconque interlocuteur référent pour nous sauter dessus, s’insurger et dire “Mais de quoi est-ce que vous vous mêlez ?”

Monica Fossati Le BVP, c’est la discrimination.

Charles-Henri Dubail Pour rebondir sur ce qui vient d’être dit au sujet des Américains, je voudrais préciser que les fonds éthiques ont été originellement des fonds religieux contre le péché, l’industrie du péché ; c’était l’alcool, le tabac, puis les dépenses somptuaires, etc. Cela ne m’étonne pas qu’ils aient pris position d’un point de vue éthique, ils ont peut-être plus d’histoire que nous.

Michel Giran C’est certain. Les critères CSRN datent des années 1970. Les premiers boycotts de l’Afrique du Sud étaient d’inspiration protestante.

Christian Brohdag Est-ce que nous n’abordons pas là un faux problème ? Je pense qu’il s’agit en fait de deux problèmes quelque peu différents qu’il faut séparer.

Le premier, c’est que la vraie question est peut-être : “quels sont les produits qui vont dans le sens du développement durable ? Et, par voie de conséquence, quels sont les types de consommation qui vont dans le sens du développement durable, pour qu’ensuite on puisse communiquer ou non ?” Il paraît clair que ce n’est pas la communication, la publicité qu’il faut juger : ce sont les produits, les modes de consommation. C’est plutôt là qu’il faut mettre les référentiels. Je ne suis pas certain, cependant, qu’il soit aussi simple, y compris pour nous, de savoir quoi choisir. La question se pose plutôt en amont, sur l’évaluation. Et là, nous avons un problème. On voit très bien que la climatisation peut être une solution de court terme, dans la mesure où effectivement il y a des bâtiments qui sont de vraies passoires thermiques. Il apparaît effectivement, en plein été, que ce n’est pas bien conçu. La position à prendre serait alors de dire “construisons des bâtiments autrement”, mais c’est dans le passif ; les difficultés sont bien en amont.

Il y a un deuxième niveau pour ce qui est de la publicité : c’est l’image globale de celle-ci. Finalement, je ne suis pas certain que la publicité déclenche systématiquement l’acte de consommer, donne une image de la consommation globale, une image générale. C’est un mode opération beaucoup plus insidieux, parce que finalement ce n’est pas “telle publicité”, mais toutes les publicités qui contribuent à aller dans un certain sens.

Il faut aussi raisonner en terme de droit de réponse. Nous parlions tout à l’heure des Américains. J’ai travaillé sur le sujet il y a une quinzaine d’années, donc je sais moins comment cela se passe aujourd’hui aux Etats-Unis. Mais il y avait une loi qui permettait à cette époque un droit de réponse aux publicités, c’est-à-dire qu’il existait des “contre-publicités”.

Je me souviens notamment d’une publicité créée par une association écologique en réaction à une campagne de publicité des entreprises du nucléaire ; au-delà d’un certain nombre de spots, ils avaient droit à un spot de réponse. On pourrait imaginer que cela

Je me souviens notamment d’une publicité créée par une association écologique en réaction à une campagne de publicité des entreprises du nucléaire.



fonctionne dans ce sens-là chez nous, c'est-à-dire que l'on puisse avoir un droit de réponse dans les spots publicitaires. A partir de là, on crée la discussion, on utilise les armes de la publicité à l'envers. On pourrait sans doute mettre en place des processus de ce type-là.

Il nous faut donc à la fois des bons référentiels sur "qu'est-ce que le développement durable dans les modes de production et de consommation ?", basés sur un vrai travail de fond. Et puis attaquer la publicité, en tant que telle, de l'intérieur.

Anne Versailles

J'aimerais témoigner de ce qui se fait en Belgique par rapport à la rentrée scolaire. Depuis quelques années, une campagne dite "cartable vert" promeut certains types de produits qui sont recommandables, mais sur le plan écologique uniquement ; le côté social n'intervient pas. La campagne est financée par le Ministère de l'environnement de la région wallonne et de la région bruxelloise. Toute une série de produits recommandables est listée : produits scolaires, fournitures scolaires. Ils sont labellisés dans les grandes surfaces et les librairies avec le petit logo "cartable vert". Un dépliant est aussi diffusé, qui donne des explications pour chacun des produits recommandés. Par exemple : une règle plutôt en bois qu'en métal (bien que l'on pourrait en discuter), ou plutôt en plastique, etc. Ce n'est pas vraiment un label, mais cela pointe simplement certains produits.

▼
En Belgique, une campagne dite "cartable vert" promeut certains types de produits qui sont recommandables, sur le plan écologique... labellisés dans les grandes surfaces et les librairies avec le petit logo "cartable vert"
▲

Un deuxième aspect qui me paraît important est celui de l'image générale de la consommation et de l'utilisation des armes de la publicité "à l'envers". A mon sens, il faut faire attention si l'on utilise les armes de la publicité jusqu'au bout. La publicité pointe très fort et utilise puissamment ce que l'on pourrait traduire d'après le modèle des compétences comme étant l'utilisation des "compétences dynamiques" : faire rêver, intervenir sur les motivations des gens, sur leur image d'eux-mêmes, etc. Par contre, beaucoup de messages, notamment environnementaux, se fondent plus sur des compétences qui vont vraiment à l'inverse : la publicité donne des informations sur la consommation, fournit des chiffres ; l'effet atteint n'est plus du tout le même, en termes d'émotion bien sûr.

Je pense donc qu'avec des messages environnementaux, et même plus larges avec le développement durable, on pourrait toucher les cordes émotives des personnes, en utilisant à fond les armes de la publicité.

François Moisan

Je voudrais revenir sur les contradictions au sein même des approches développement durable, et également sur la problématique de la grille d'analyse.

D'abord sur les contradictions. Je pense qu'au sein des démarches de développement durable, il est important qu'on commence à y réfléchir. Je prendrai deux exemples. Sur le

▼
**Il ne faut pas rester
cloisonnés entre
“équitable”
et “environnement”.**
▲

commerce équitable, on dit qu'il y a des produits "commerce équitable (par exemple, le café unidose Max Havelar pour la facilité d'utilisation à l'encontre d'une démarche environnementale). À l'inverse, il existe des produits éco-labellisés et on ne sait pas du tout s'ils ont été fabriqués dans des conditions de travail qui sont éthiquement souhaitables. Il est clair qu'il y a besoin d'une cohérence globale sur l'ensemble des produits et des services liés au développement durable ; il ne faut pas rester cloisonnés entre "équitable" et "environnement".

On retrouve le même type de problème avec la climatisation. EDF faisait un matin une publicité pour les économies d'énergie et le lendemain pour la climatisation. Au sein d'EDF, il y a beaucoup d'interlocuteurs qui considèrent, à juste titre, que la climatisation est un besoin pour certaines personnes ; il est vrai qu'à certains moments, quand il fait très chaud, cela peut devenir un besoin. Mais on voit bien, après ce qui s'est passé cet été, que nous aurons l'été prochain un niveau d'appel de puissance très important. On a eu jusqu'à 10 % de plus de consommation cet été. Si l'on n'interprète pas mieux cette situation, ce seront encore 10 % de plus que nous aurons l'été prochain. Je peux vous dire qu'il y a des gens qui sont très préoccupés de savoir ce qui va réellement se passer avec la climatisation. Pour une institution comme EDF, il y a la décision du Président de mettre en place "un plan canicule" ; c'est Claude Nahon qui en a la responsabilité et ce sera très intéressant de voir quelle position EDF va prendre sur la climatisation dans ce contexte.

Pour en revenir sur le problème plus général, et parce que c'est le thème de notre atelier, la question qui se pose est de savoir s'il faut aller vers une réglementation des publicités ? On a évoqué la possibilité d'une grille d'analyse. Effectivement, on peut imaginer que des associations écologiques – cela pourrait être leur rôle -, établissent un "screening", se demandant : "Est-ce que cette publicité est conforme ou non ?".

Je pense en revanche, contrairement à ce qui a été avancé, que l'on ne peut pas répondre par une publicité aux publicités qui sont soit mensongères soit contraires au développement durable. Ce n'est pas à l'échelle de nos moyens. Pour nous, à l'Ademe, nos moyens de communication ne sont absolument pas à l'échelle de ceux des grandes entreprises. Pour ce qui est de l'interdiction, ce serait de toute façon difficile à mettre en place. Il serait quand même difficile d'aller jusqu'au pénal.

Prenez l'exemple des publicités qui nous semblent complètement anti-citoyennes de la part des constructeurs automobiles ; c'est bien de prendre sa voiture pour aller promener son chien en le tenant par la laisse, ou pour mettre ses poubelles dehors. Il y a un comportement qui nous semble une dérive, mais je ne vois pas comment on pourrait interdire une telle publicité.

Je serais plus favorable à une "charte de bonne conduite". Elle ne serait pas aisée à faire respecter, mais la faire signer serait une première étape. Les grands groupes pourraient adhérer à cette charte dans le cadre de leur stratégie de communication.

▼
**A l'Ademe, nos moyens
de communication ne
sont absolument pas à
l'échelle de ceux des
grandes entreprises.**
▲

Monica Fossati

Il est exact qu'aujourd'hui a quelque chose de très vicieux dans sa démarche. On le voit au niveau du BVP. Il interdit d'utiliser pour les engins, que ce soit pour les deux-roues à moteur ou les voitures, l'argument de la vitesse pour vendre un produit ; paradoxalement, on met toujours en avant l'ABS, la sécurité, etc., et on vend des voitures qui vont quand même à plus de 250 à l'heure. C'est une façon, une fois de plus, de contourner la réalité.

Effectivement, dans un premier temps une charte serait plus facile à mettre en place qu'une grille. Maintenant, comment nous imposer face au BVP ? Là où je vous rejoins à 100 %, c'est qu'il faut que les entreprises qui désormais veulent réellement appliquer une démarche de développement durable, en améliorant leurs produits ou leurs modes de fonctionnement, soient cohérentes dans leurs démarches globales de communication. Mais nous en sommes encore loin.

Charles-Henri Dubail Les industriels et les entreprises de presse adhèrent au BVP. C'est parce qu'il y a ces adhésions qu'ils respectent des codes de bonne conduite. Dans ce code de bonne conduite, il y a effectivement quelques petites choses écologiques, mais en définitive très peu de moyens pour préciser si c'est vraiment écologique ou pas. Et de plus les industriels en question sont libres de sortir de l'adhésion au BVP. En fait, cela a surtout marché pour la protection de l'enfance.

Le BVP existe depuis les années 1960, mais sur le plan écologique c'est très insuffisant

Le BVP existe depuis les années 1960, mais sur le plan écologique c'est très insuffisant. Il y a quand même un droit de réponse en droit français, qui pourrait permettre de réagir à une publicité, mais seulement à partir du moment où l'on rentre dans le droit de réponse latin qui est d'être "mis en cause". Tout le problème est là : une publicité ne vous met pas directement en cause.

On commence cependant à voir des organismes, des associations - par exemple de consommateurs - spécialisés sur un thème, qui pourraient faire jouer les mécanismes du droit de réponse et donc demander une place gratuite dans le média, pour l'écrire. Je crois me souvenir qu'il y a déjà eu un cas comme cela...

Charles-Henri Dubail Oui, mais c'était davantage sur de la publicité politique.

Andrée Buchmann Je parlais moins du droit de réponse que du fait d'avoir une réflexion sur l'éthique.

Charles-Henri Dubail C'est un chemin. Ce que je veux dire, c'est que le droit de réponse français est certainement un chemin pour agir.

Marie-Christine Jung Le publicitaire n'ira jamais plus loin que ce que l'opinion publique peut accepter, parce qu'il sait très bien que s'il va trop loin dans un argument qui est refusé par l'opinion publique, cela ira contre la publicité.

A propos de la publicité de la voiture pour promener son chien, je pense que ce qui est grave c'est que l'on n'a pas encore, je ne sais pas si on peut utiliser le terme "éducation", mais en tout cas une information du public et une adhésion du public suffisantes pour aller contre ces arguments. C'est à ce niveau qu'il faut agir.

Le publicitaire, n'ira jamais au-delà de ce qui peut être accepté par la société. Cette publicité peut être rejetée, cela s'est déjà vu pour d'autres publicités. Donc, je ne suis pas sûre que ce soit sur la publicité qu'il faille mettre des critères d'acceptation ou de non acceptation ; il faut que ce soit dans l'opinion publique que ce type d'argument soit refusé. C'est à cela qu'il faut arriver, mais je ne vois pas comment on peut l'imposer à la publicité.

Ou alors, on fait comme pour le tabac ou l'alcool : on décide qu'il y a un danger public. À ce moment-là, il sera interdit de faire de la publicité.

Andrée Buchmann
▼
On accepte des publicités qui vont à l'inverse des protocoles que l'on signe.
▲

Je ne veux pas être répressive, parce que ce n'est pas du tout ma mentalité, mais il y a quelque chose qui doit relever de la politique publique. Nous avons des objectifs qui sont la réduction des GES. Quand on voit que la politique des transports devient de plus en plus aberrante - on replace l'argent sur les routes, alors qu'on avait commencé une politique de ferroutage qui avait des effets bénéfiques -, en ce qui concerne la publicité on accepte des publicités qui vont à l'inverse des protocoles que l'on signe.

Il y a là un hiatus : il me semble quand même que le politique doit jouer son rôle dans notre société.

Marie-Christine Jung Le problème, c'est quand tu dis "on accepte". Qui accepte la publicité ? Et c'est bien là, la difficulté : la publicité est libre.

Andrée Buchmann Nous sommes dans un état où il y a des lois.

Marie-Christine Jung A ce moment-là, il faut qu'il y ait une loi qui dise qu'à partir de certains arguments on entre dans quelque chose qui ne doit pas être autorisé.

Andrée Buchmann C'est toute la question. Est-ce que l'on reste dans la charte, dans la bonne volonté, ou bien est-ce que l'on se dirige vers quelque chose d'un peu plus drastique ? Ou encore, est-ce que l'on essaie de voir s'il ne pourrait pas y avoir des étapes ?

Effectivement, l'opinion publique est aussi fondamentale. Mais, pour intervenir, il faut aussi qu'elle soit informée. Nous l'avons dit assez justement : les gens ne sont pas assez informés.

Je voudrais juste faire une parenthèse sur l'inertie thermique. Il y a effectivement la construction, mais il y a aussi autre chose. On s'en rend de plus en plus compte en discutant avec le médecin ou les travailleurs sociaux : il n'y a plus la "culture de l'habitat". Les gens souffrent aussi beaucoup de la chaleur parce qu'ils ne savent pas que le matin il vaut mieux fermer les volets et les fenêtres avant que la chaleur n'arrive. C'est cela qui est complètement fou. Il y a toute une transmission orale qui ne se fait plus dans les familles, parce que l'expertise a pris beaucoup trop d'importance au niveau de la crédibilité : le simple bon sens a été écarté.

Il y a toute une transmission orale qui ne se fait plus dans les familles ... le simple bon sens a été écarté.

Comment peut-on revenir à de la discussion et à de la communication sur le bon sens ? Nous sommes tous experts, en réalité, parce que nous avons tous une connaissance des choses.

Sauveur Fernandez Sur le chapitre de ces fameuses "chartes de bonne conduite", il faut comprendre les professionnels du lobbying. Le *lobbying* est un terme anglais ; c'est une forme de communication dite souterraine, dont le but n'est pas de convaincre le grand public d'acheter un produit ou un service, mais de convaincre une institution ou une collectivité de faire une loi

qui par exemple sera en faveur d'une entreprise. Tout professionnel du lobbying sait très bien que l'une des astuces pour éviter que les institutions dites publiques ne s'intéressent d'un peu trop près à certains agissements d'une entreprise, qui lui conviennent très bien, consiste à instituer cette fameuse charte de bonne conduite. Ils disent aux industriels : "C'est génial. Pourquoi est-ce que c'est génial ? Parce que vous n'allez pas laisser les pouvoirs publics faire les lois et vous y soumettre, car alors vous n'aurez aucun contrôle sur ces lois, c'est une évidence. Alors vous allez vous-même créer ces lois. En créant vos propres lois, vous allez déjà dire que vous vous en occupez ; cela a déjà un avantage évident, à savoir que vous instaurez les lois que vous voulez, et ce de manière futile. Ce que sait très bien faire le BVP. On ne s'occupera des lois que si l'on voit que les choses dérapent."

On l'a vu par exemple, il y a deux ans, sur la première vague de porno chic. Lorsque toutes les publicités sur cette fameuse tendance sont arrivées, le BVP n'a commencé à y mettre sérieusement son grain de sel que quand tout le monde s'en est ému.

Autre exemple, le réseau FARRE, pour l'agriculture raisonnée. On a institué cette fameuse charte de bonne conduite. C'est-à-dire que c'est en train de changer, qu'il n'y a pas encore, à l'heure actuelle, comme le fameux "label AB" biologique, de normes strictes qui sont instituées par les pouvoirs publics et contrôlées par des organismes privés : il n'existe pas de normes strictes pour avoir un label d'agriculture raisonnée. C'est le plus souvent au bon vouloir de l'agriculteur avec tous les industriels de l'agroalimentaire classique, lesquels sont fournisseurs d'engrais, de pesticides, etc.

Donc, il faut bien comprendre que la charte de bonne conduite, c'est généralement tout bénéfique pour une entreprise.

Christian Brohdag Pour apporter juste une nuance, cela peut aussi dépendre de qui fait la norme, qui met au point la charte.

François Moisan Je ne suis pas du tout d'accord. Une charte, telle que vous nous le présentez, est une démarche spontanée des entreprises. Moi, ce n'est pas ce que j'entends. Le problème est posé : est-ce qu'on va vers une législation ? Est-ce qu'on veut légiférer sur une publicité ?

Personnellement, je ne vois pas comment on mettrait une loi pour interdire une publicité comme celle de Renault.

Ou alors, où va-t-on ? Donc, ne voyant pas comment légiférer, il existe peut-être un moyen de trouver des garde-fous. Il y a bien quelques règles, que l'on peut imaginer mais je ne vois pas comment on ira interdire de faire la promotion d'une voiture.

**Ne voyant pas comment légiférer,
il existe peut-être un moyen
de trouver des garde-fous.**

En revanche, je suis d'accord pour une charte si elle est initiée par les pouvoirs publics. Ce que je veux dire, c'est que pour une charte ce ne sont pas les entreprises elles-mêmes qui doivent en définir le code : ce doit être la responsabilité des pouvoirs publics.

A l'ADEME, par exemple, nous avons élaboré une charte pour les installateurs des chauffe-eau solaires. Pourquoi ? Pour qu'il y ait de la qualité. Après, effectivement, est-ce qu'on va exclure ceux qui ne sont pas bons ? On peut en discuter.

Je ne vois pas comment on peut légiférer. Je pense que c'est une question de fond. On peut avoir recours à d'autres démarches, qui effectivement présentent des risques, mais je ne vois pas comment on peut faire autrement.

Marie-Christine Jung La publicité – celle de Hulot, avec le sein de femme d'où coule un lait maternel noir –, passe au BVP. Ce n'est pas l'utilisation de l'image de la femme, cela ? A partir de là, on pourrait très bien imaginer qu'elle ait été interdite.

Andrée Buchmann En plus, dans ce cas précis, c'est de la communication sur l'environnement...

Monica Fossati On rebondit aussi sur la censure en France. Je me rappelle de cette publicité contre la vraie fourrure, aux Etats-Unis, et surtout en Angleterre. Il y avait une mannequin splendide qui défilait sur le podium et subitement, c'est comme si les animaux se mettaient à vivre et elle se retrouvait recouverte de sang.

Ce genre de publicité, en France, cela ne passe pas. Il y avait aussi une publicité assez monstrueuse sur l'asthme ; on montrait en gros plan le visage d'une personne qui respirait dans un sac plastique, lequel lui collait au visage à chaque inspiration. Dans notre pays, c'est aussi interdit, parce qu'il ne faut pas choquer les esprits, les enfants.

Pour en revenir à ce que l'on disait plus tôt, le tout se résume à une question : est-ce qu'on peut légiférer ? Si le BVP, qui est le seul organisme habilité, ne peut pas faire respecter les règles que nous souhaitons lui soumettre, je ne vois pas comment nous pouvons nous en passer. Il a déjà tous ses adhérents, tous les supports média, l'industrie... j'ai peur que l'on soit dans une illusion. Je me demande bien comment on pourrait y arriver.

On pourrait peut-être imaginer de créer une entité, une structure qui soit indépendante et qui respecte nos valeurs. Pour avoir véritablement du poids, il faudrait qu'elle soit internationale.

Andrée Buchmann J'aimerais aussi que nos amis qui viennent des autres pays interviennent. Anne, tu as parlé de l'initiative "cartable vert" ; je trouve cela très intéressant. Il est fréquent de constater que des pays du nord de l'Europe ont plus réfléchi à certaines problématiques que nous en France ; c'est pourquoi il est aussi intéressant d'avoir vos points de vue, d'entendre vos suggestions. Et puis, peut-être celles, de quelques pays du Sud qui ont également déjà travaillé sur ces questions-là... le tout pour enrichir notre pensée.

Christian Brodhag Je voudrais revenir juste un instant sur ce qui a été dit et défendre la publicité de Nicolas Hulot, parce qu'en fait, ce qui est choquant, c'est de mettre en cause le lait maternel.

J'ai travaillé, il y a très longtemps - c'était pendant les années 1980 - sur le pyralène ; c'était un grand problème de pollutions chaudes dues au pyralène, qui est utilisé dans les transformateurs. Le vrai problème qu'il y a eu, en définitive, c'est qu'au moment où la réglementation a interdit ces produits-là, les gens les ont mis dans les égouts ; ils les ont "balancés" parce qu'on n'avait pas du tout fait la campagne sur une chose précise, à savoir les pollutions froides. Et en finale, ces produits-là allaient dans les chaînes alimentaires et se reconcentraient... au point qu'on en a retrouvé dans le lait maternel. A l'époque, j'étais responsable de la "Commission environnement" des Verts. Or nous n'avons jamais réussi à faire parler de cette question-là, pour une simple et bonne raison, qui était qu'on nous

disait : "Vous mettez en cause le lait maternel, donc vous faites de la publicité pour Nestlé."

C'est le problème que l'on peut poser : la publicité est choquante, certes, mais en réalité c'est le problème lui-même qui est interdit. Dans ce cas précis, il y a eu juste une publicité, une campagne à un moment qui a mis en cause la pollution - rétrospectivement, je trouve toujours cela extraordinaire, quand on sait que le vrai problème était le lait maternel - parce qu'en fait on trouvait un peu de pyralène dans le sperme des hommes. J'ai considéré alors qu'il y avait là un glissement assez fantastique. C'est la seule chose touchant à la santé humaine qui a été évoquée !

On a défini une norme à l'époque, dans le poisson par exemple, de 2 ppm de pyralène ; or, on en trouvait encore en moyenne dans le lait maternel 4 ppm, ce qui revient à dire que dans le lait maternel on était à deux fois la dose admissible maximum.

Andrée Buchmann C'est épouvantable comme sujet. J'ai personnellement des amies qui en apprenant cela ont refusé qu'on utilise leur lait ; parce qu'en plus, tu ne sais même pas ce que tu transmets. Parfois, il vaut mieux ne pas savoir...

Christian Brodhag Comme quoi la publicité est une chose, mais au bout du compte c'est très souvent le problème de fond qui est derrière qui se révèle le plus important.

Charles-Henri Dubail Si vous le voulez bien, revenons sur le droit, parce ce que je pense réellement qu'il y a là une solution. En fait, il faudrait pouvoir ouvrir la capacité à agir des associations sur des publicités qui sont mensongères. Évidemment, on ne peut pas interdire Renault de mettre le chien à courir à côté de la voiture, mais il y a des secteurs entiers qui sont interdits de publicité, je pense par exemple aux cigarettes, à l'alcool. De toute façon, il y a des règles. Le discours ne peut être ni un discours discriminant, raciste ou n'importe quoi. Le directeur de la publication est responsable, et en ce sens il est aussi responsable de la publicité, c'est à dire que l'on peut être attaqué sur une publicité qui ne respecte pas toute une série de règles.

Le problème de la publicité, c'est effectivement celui de la capacité à agir des groupements et des associations, parce qu'il n'y a jamais une publicité qui montre du doigt untel ou untel, comme peut le faire un article.

Robert Blondy Pour ma part, j'aimerais revenir sur ce que l'on disait tout à l'heure sur le problème d'une plus grande sensibilisation, notamment concernant les espaces Info-Energie.



Nous n'avons pas besoin d'avoir une charte de bonnes pratiques. Il y a tout de même une charte là-dessus, mais c'est davantage pour redonner un petit peu de bon sens. Je le vois en surveillant ce qui se passe sur un espace comme Info-Energie : donner aux gens, justement, des bonnes pratiques. C'est vrai si les gens vont voir leur électricien, s'il y a une bonne sensibilisation en disant "bon, c'est vrai que si vous prenez une climatisation avec une pompe à chaleur qui a un bon coefficient, c'est mieux que votre système actuel ; mais cela coûte beaucoup plus cher au cœur de l'hiver et on n'a pas cette bonne économie sur le global."

Souvent, il y a les recettes de bon sens, dont parlait Andrée tout à l'heure, sur l'histoire de fermer les fenêtres, de végétaliser les terrasses, etc. Il y a énormément d'astuces, mais qui doivent être communiquées. On doit retrouver ce bon sens... qu'est en fait le développement durable.

- Michel Giran** En réaction à ce qu'a dit Charles-Henri, effectivement c'est normalement le rôle des associations. Ce devrait être le rôle des associations que de faire respecter la législation. Dans la pratique, est-ce que vous savez quelle est l'astuce, quel est le moyen finalement utilisé pour "dégommer" Greenpeace ? Dès qu'ils dérapent de trois secondes de la ligne jaune, ils sont assaillis par un bataillon d'avocats, dont le but est de les affamer financièrement.
- Charles-Henri Dubail** Je confirme qu'il y a effectivement une concentration sur Greenpeace, sur le WWF, et sur deux ou trois autres.
- Michel Giran** Tout cela pour dire que la réponse n'est certainement pas uniquement dans la législation. Cela signifie également qu'il y a une crise. Muriel Labrousse, du Festival international des films de l'environnement, pourrait nous en parler. Il y a cinq ou six ans, lors du festival, une demi-journée a été consacrée par une jeune femme à décortiquer les publicités qui utilisent l'environnement comme support ; en dernière analyse, cela fait appel à votre sens moral, à ceci, à cela, et finalement vous êtes complètement manipulé.
- Il y a effectivement une façon de travailler, ou d'éduquer, qui permettrait, dans une espèce de contre-proposition, de dire : "Voyez comment la publicité est en train de vous amener à croire que vous avez besoin de ceci ou cela."
- Sauveur Fernandez** Pour recentrer le sujet, pour discuter d'une communication dite responsable, il y a deux grandes questions fondamentales. La première posée est : "Comment va-t-on pouvoir contrôler cela ?". Est-ce qu'on met en œuvre une charte de bonne conduite établie par la collectivité, un pouvoir public, ou bien est-ce qu'on crée un système indépendant ?
- Il est quand même important d'insister sur un point dans cette première partie. Quel que soit le système, il faut malgré tout du contrôle, de la rigueur. Si on se contente de faire une charte de bonne conduite, on le sait tous, il ne faut pas oublier qu'avec le BVP cela va déraiper. Pourquoi ? Parce qu'il est difficile, dans la communication, de faire une charte de bonne conduite sans point de contrôle et sans rigueur. C'est beaucoup plus compliqué que de le concevoir pour des systèmes de chauffage solaire, comme vous l'avez évoqué. La publicité par essence, c'est l'art de convaincre, l'art de la subtilité. Elle est très forte pour rentrer par exemple dans votre sens, tout en vous faisant faire exactement le contraire.
- Le deuxième point tient lui aussi en une question : "Comment est-ce qu'on va donc établir cela ; comment est-ce que l'on procède ?" Pour rejoindre ce qu'a dit Monica, le prin-

cipe de base consiste à partir sur le concept d'une grille d'analyse. Pourquoi ? Parce que c'est trop compliqué. Il y a trois domaines fondamentaux qui doivent être incorporés dans cette grille. Elle doit d'abord certifier que le produit est plus ou moins un éco-produit, tous les spécialistes qui sont là le savent très bien. À l'ADEME par exemple, il est très difficile de faire un éco-produit, et d'ailleurs l'éco-produit idéal, à de très rare exceptions, n'existe pas.

Troisième point : la communication doit être objective. Elle doit dire de manière objective que ce produit a des usages, qu'il sert à telle chose, qu'il faut l'utiliser à ceci et à cela ; cela a l'air simple de le présenter ainsi, mais dans la fameuse publicité pour Renault elle n'est pas très objective quand elle incite à utiliser la climatisation dans les voitures.

On peut être objectif sur un produit, tout en vous incitant à le consommer plus que de coutume. L'éco-produit, on peut être très objectif pour le vendre... et on va quand même inciter à en vendre plus que nécessaire ! Force est de reconnaître que l'on ne peut avoir une communication très saine sans être tenté d'utiliser des trucs et astuces. D'où l'intérêt d'établir une grille d'analyse sur les principes de *rating* des entreprises environnementales. Les sociétés de *rating* savent très bien le faire : elles établissent des critères environnementaux et sociaux, puis elles disent "telle entreprise est plus forte là, moins forte là ; c'est à vous de juger."

Andrée Buchmann Je voudrais apporter une nuance, car je pense que je n'ai pas été assez claire. Effectivement, il y a d'une part une grille d'analyse sur un éco-produit qui est imparfait, mais il y a également des promotions qui sont nécessaires sur les éco-produits. Il faut savoir très exactement ce que l'on peut qualifier d'éco-produit ; c'est plutôt ce que proposait Monica. C'est ce qu'elle fait aussi pour sa revue Ekwo. Ma proposition de réflexion concernait plutôt une grille d'analyse sur les publicités globales, même pour vendre des aérosols.

Monica Fossati La publicité est là pour faire vendre un produit.

Anne Versailles Il n'y a pas que le produit qui est en question. Il y a aussi l'image qui est donnée. L'idée n'est pas d'empêcher Renault de vendre sa Renault, c'est la manière dont il la vend, en proposant que ce véhicule va être utilisé pour sortir le chien. Le produit peut être très bon aux niveaux écologiques et sociaux, mais positionné dans une image telle que le style de vie transmis "derrière" soit tout à fait anti-environnemental.

**Le Conseil fédéral du
développement durable,
planche en ce moment
sur ces questions...**

En Belgique, nous sommes en pleine réflexion, parce que le Conseil fédéral du développement durable, dans son groupe de travail "sensibilisation", planche en ce moment sur ces questions de publicité.

Andrée Buchmann Il faut à l'évidence qu'on se raccorde à tout ce qui existe au niveau européen pour pouvoir mutualiser nos compétences.

Marie-Christne Jung La question est encore une fois de développer l'esprit critique des consommateurs, d'améliorer leur information.

Il y a un bon exemple, qui est ancien (vers la fin des années 1970), sur les colorants dans les bonbons. A propos du colorant rouge, il y avait eu une campagne suffisamment importante pour que toutes les mères de famille commencent à avoir le réflexe de regarder la composition. Il faut que les colorants soient indiqués, c'est de la réglementation.

Ensuite, il y a eu un vrai réflexe, une réelle modification du comportement des consommateurs qui n'ont plus acheté les bonbons qui avaient ces colorants. A ce moment-là, cela a très bien marché.

En France, nous ne sommes pas habitués à provoquer ces réflexes de consommateur. Cela est beaucoup plus fréquent aux Etats-Unis et dans d'autres pays. Si on ne développe pas l'information et l'esprit critique du consommateur, je ne vois pas comment on peut empêcher la publicité de vendre les produits qui sont fabriqués.

François Moisan Je suis tout à fait d'accord sur ce qui a été dit plus tôt, à savoir qu'il "faut sensibiliser, éduquer le public", mais je pense qu'il y a quand même une question à se poser : Est-ce qu'il faut mettre un garde-fou, est-ce qu'il y a des lignes jaunes à ne pas dépasser sur des publicités de produits courants, qui ne sont pas forcément des produits écologiques ? Si oui, comment le faire ?

▼
**Les grandes entreprises
font actuellement
le grand écart : elles
ont une politique de
développement durable,
et à côté de cela
dépassent la ligne
jaune.**
▲

Quant à savoir si la "contestabilité" des publicités est possible, dans le droit actuel, par les associations, cela me semble intéressant, mais pas aussi facilement applicable que sur le tabac, l'alcool et tout ce qui a été réglementé par le BVP. S'il s'avère que c'est possible, nous devons certainement aller dans ce sens.

Pour leur part, les grandes entreprises font actuellement le grand écart : elles ont une politique de développement durable, et à côté de cela dépassent la ligne jaune. Je pense, par exemple, vraiment qu'une charte pourra aider ; parce que ce n'est pas une institution, mais simplement un code. On peut y mettre une liste de choses qu'il ne faut pas inciter, consommer de l'essence par exemple. Elle ne sera pas parfaite, mais ces entreprises ont besoin d'avoir une image plus acceptable. S'il y avait une vraie dynamique, elles y adhèreraient.

Évidemment, elles peuvent toujours adhérer et avoir un double jeu, mais cela peut être un premier pas. Actuellement, je ne vois pas comment faire avec la réglementation. Il me semble que nous pourrions faire cette charte dès maintenant, même si des gens adhèrent à la charte tout en pensant le contraire. Il y a quand même pas mal de grands groupes - EDF, SNCF, La Poste, GDF, Total, etc. - qui viendront s'il y a une initiative comme celle-là.

Monica Fossati Quelle structure va incarner cette charte pour la véhiculer, pour ne serait-ce qu'inciter les entreprises à la suivre, vérifier qu'elle soit respectée ?

François Moisan Des associations pourraient être dans le collectif, justement pour regarder les entreprises, leur donner des moyens. Il faut aussi, effectivement, un engagement des pouvoirs publics.

Monica Fossati Autrement dit on peut pas faire grand chose, car sinon on se fait tomber dessus pour diffamation.

François Moisan Si l'entreprise a une communication sur le développement durable, et qu'il y a une certaine liste, on peut faire de la publicité là-dessus, sur cette liste et sur les efforts accomplis.

Monica Fossati En fait, il faudrait créer un club.

François Moisan Oui, c'est une idée. Mais je pense qu'actuellement c'est serait quand même un premier pas.

Andrée Buchmann La proposition qui vise à procéder par étapes me semble être intéressante. On peut réfléchir à une charte avec les entreprises, mais aussi en parallèle à une grille d'analyse. Je ne parle même pas de réglementation. Cela a aussi une vertu pédagogique ; si tu fais une conférence de presse, que tu analyses les publicités, cela peut avoir de l'écho.

Nous pouvons aussi nous rapprocher de pays comme la Belgique pour rentrer en syntonie, en symbiose avec les réflexions qui y sont menées. À ma connaissance, il n'y a rien en France dans ce sens. Je ne suis pas experte du sujet, c'est pourquoi on a beaucoup réduit nos interventions. Je vous pose donc la question, à vous qui êtes les spécialistes : est-ce que l'on pourrait déjà faire une petite étude, que l'on confierait à quelqu'un et qui débroussaillerait le terrain ?

Claude Fussler A mon sens, il y a plusieurs voies. La voie législative est de loin la plus longue, la plus douloureuse, et peut-être la moins efficace. La voie de la charte sûrement plus concrète dans un premier temps. Il y a quand même un débat, comme on vient de le dire en parlant de nombreuses entreprises qui font actuellement le grand écart. Je pense même que des publicités comme celles des climatiseurs n'ont jamais été réfléchies au niveau de l'entreprise en tant que telle, par ceux qui publient le rapport de développement durable. Il y a aussi quelque chose que l'on peut faire plus rapidement : c'est un effort ou un dialogue sur la cohérence.

Actuellement, il y a sûrement une prise face aux entreprises qui sont confrontées aux questions des agences de *rating*. Elles se retrouvent face à elles-mêmes, à leurs réflexions de stratégie ; Il existe nombre de marchés, de produits, qui ne sont pas cohérents avec ce qu'elles disent... Comme le précisait Pierre Radanne, il y a une incohérence entre ce que l'on dit et ce que l'on fait. C'est un bon démarrage de réflexion.

La voie législative est de loin la plus longue, la plus douloureuse, et peut-être la moins efficace.

Dans le cadre de limitation des GES et de la pollution urbaine, il y a un certain nombre de comportements citoyens, mais aussi des produits promus et fabriqués par les entreprises, qui ne sont plus cohérents et doivent être remis en question.

Comment est-ce que l'entreprise va se positionner sur ces marchés ? Des entreprises seraient probablement intéressées, parce que le PNUE a conduit une réflexion sur la publicité. C'était une réflexion relativement limitative, un peu ce que vous nous avez présenté : la publicité fait vendre, il faut faire moins de publicité pour moins vendre. Je pense que les entreprises ne viendront pas à ce genre de discussion en nombre avec des gens intéressants.

Par contre, on peut amener l'entreprise à concrétiser sa réflexion sur la cohérence entre ce qu'elle dit actuellement dans un certain nombre de publications intéressantes et ce qu'elle continue à faire, parce que c'est la réalité du marché. C'est là, d'une certaine manière, que l'on peut la piéger.

Alors, est-ce que cela peut évoluer dans une charte ? Est-ce que cela peut se développer et aller plus loin. Je ne sais pas, mais je commencerais par là.

Roger Pellegrini On a effectivement la faculté de rajouter des structures, même légères, une charte, un comité d'application de la charte, pour tenter de régler les problèmes qui nous occupent. Mais il y a le BVP, et je me demande pourquoi on ne peut pas tout simplement modifier

le fonctionnement du BVP ? Je pose une question : est-ce que ce n'est pas possible, puisqu'il existe un endroit où se retrouvent les éditeurs de revues qui sont concernés au premier chef, les industriels et les agences de publicité ?

Charles-Henri Dubail Je vais également dans ce sens. Il a été très compliqué de monter le BVP. Il y a aujourd'hui un équilibre au sein du BVP, qui est assez difficile ; les critères sont très lents à évoluer, et les observations du BVP sont assez virulentes.

Nathalie Horter J'aimerais revenir sur la dichotomie entre ce que l'on dit et ce que l'on fait. Pour nous elle est primordiale, elle est notre raison d'être. Je parle au nom du WWF. C'est vrai que tant qu'il y aura encore cette absence de réaction des pouvoirs publics sur certains sujets phares, nous en resteront encore au même stade. L'aiguillon est pointé vers les décisions publiques.

À titre d'exemple, pour notre campagne intitulée "Trop de pêche tue la pêche", nous avons sorti un rapport et indiqué très clairement pour le consommateur quels étaient les poissons qu'il ne fallait pas consommer. Tant que l'on n'aura pas toujours en tête ce désir d'information, d'éducation, qui pour moi est primordial, on n'évoluera pas. Pour moi, le consommateur est au cœur, de même que l'éducation.

Pour moi, le consommateur est au cœur, de même que l'éducation.

François Moisan Nous avons parlé de la charte et de la réglementation, mais il y a peut-être une troisième voie : c'est la certification. Une "14 000" qui pourrait évoluer, c'est quand même un peu plus qu'une charte et moins lourd que la réglementation.

Andrée Buchmann En conclusion, il s'agit bien là d'un vrai sujet. La question de la grille d'analyse est peut-être une question que l'on peut travailler ensemble. Nous nous sommes rendus compte à Jobourg que ces sujets sont travaillés dans les autres pays et pas tellement en France. Cela nécessite à l'évidence un groupe de travail qui y réfléchisse.

Fin