

"Grenelle", chronique d'avril 2008

2008, par [Yveline Nicolas](#)

Il est encore tôt pour tirer un bilan de la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement. Une loi de programmation est en préparation, et les associations et syndicats ont assez peu voix au chapitre, faute d'avoir réellement été intégrés aux comités opérationnels chargés de concrétiser les décisions prises fin 2007.

En attendant d'y voir plus clair, mentionnons un questionnement important qui a émergé du Grenelle suite aux revendications d'acteurs de la société civile : **quel contrôle de l'impact négatif de la publicité sur l'environnement et la santé ?**

L'industrie publicitaire est très puissante, avec un marché mondial en expansion constante (486 milliards de dollars en 2007). Son emprise pose différents problèmes sociétaux. La publicité promeut une vision consumériste, envahit l'espace public et privé, dégrade des paysages urbains et ruraux, tente de conditionner les enfants dès le plus jeune âge... Les principaux médias sont devenus financièrement dépendants des entreprises publicitaires.

Impact sur la malnutrition ?

20 % des enfants français sont touchés par l'obésité ou le surpoids, phénomènes en augmentation constante. La publicité participe à ce problème de santé publique : selon UFC-Que choisir, en 2007, 87 % des messages publicitaires diffusés dans des programmes jeunesse concernaient des produits trop gras, trop sucrés ou trop salés. Plusieurs pays européens ont encadré ou interdit la publicité à destination des enfants, notamment la Grande-Bretagne, où il a été calculé qu'avec une publicité alimentaire toutes les trente minutes, un enfant « absorbe » en moyenne 77 000 messages avant l'âge de 18 ans... En France, le ministère de la Santé envisagerait la suppression de la pub télévisuelle alimentaire entre 7h et 22h30. Mais le secteur alimentaire est le quatrième plus gros investisseur sur le petit écran...

Sanctionner le « blanchiment écologique » ?

La campagne des associations de l'Alliance pour la planète contre le « blanchiment écologique » a alerté sur l'utilisation abusive d'arguments environnementaux pour vendre des activités et des produits en réalité polluants. D'après l'Alliance, qui analyse sur son site une trentaine de publicités, « ce usage abusif trompe le consommateur sur la réalité du produit et vient à l'encontre des efforts des associations pour l'inciter à consommer de manière plus responsable ». Fait courant, des publicités pour les voitures détournent des images de nature sauvage et de « peuples premiers » et affirment des contre-vérités sur l'impact des véhicules matière d'émission de gaz à effet de serre.

Le Grenelle a donc mis en place un groupe de travail sur la publicité « éco-compatible ». Mais après plusieurs réunions, l'Alliance a quitté les négociations, considérant que sa position - création d'une autorité administrative indépendante (AAI) pour encadrer légalement les messages publicitaires - était ignorée au profit des propositions du Bureau de vérification de la publicité (BVP), organisme représentant les publicitaires, médias et annonceurs. Des associations ont également regretté être prévenues des réunions et de recevoir les documents au dernier moment, contrairement aux représentants de l'industrie.

Le BVP, qui promeut une « auto-discipline » des entreprises, a décidé de créer un Conseil paritaire de la publicité (CPP), composé de professionnels de la communication et d'associations environnementales et de consommateurs, ainsi qu'un Jury de l'éthique publicitaire (JEP) pour traiter les plaintes au sujet de campagnes publicitaires. Une charte d'engagements, établie avec le Ministère du développement durable (MEDAD), donnera lieu à un bilan public à partir d'une étude annuelle sur le comportement de la production publicitaire au regard de l'environnement...

Agir concrètement

Pour sa part, l'Alliance pour la planète a annoncé sa création d'un Observatoire indépendant de la publicité (OIP), qui agira contre les publicités irresponsables et non conformes à la réglementation.

Chacun-e peut aussi agir concrètement, par exemple pour limiter l'amoncellement de publicités gaspilleuses de papier dans les boîtes aux lettres (un million de tonnes de courriers dits « non adressés » par an) en apposant un auto-collant.

P.-S.

[Voir aussi notre rubrique sur la publicité avec le contacts des associations intervenant dans ce domaine](#)