L’Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) publie une nouvelle Recommandation développement durable

mercredi 1er juillet 2009

Sommaire de cet article

- Nouvelle Recommandation Développement durable
- Une volonté de simplification
- De multiples sources d’inspiration
- Une approche résolument globale
- Des réponses claires à des attentes fortes
- Un renforcement du point sur la portée éco-citoyenne des messages
- Le Conseil paritaire de la publicité publie un avis sur la "publicité éco-responsable"
- Le contenu de la prochaine Recommandation

Nouvelle Recommandation Développement durable

Communiqué de l’ARPP, 26 juin 2009

Le Conseil d’Administration de l’ARPP du 18 juin 2009 a validé les nouvelles règles de déontologie publicitaire relatives au développement durable, réécrites conformément à l’engagement pris dans la Charte pour une publicité éco-responsable signée en avril 2008 avec les pouvoirs publics. Très complet, ce dernier remplace trois textes antérieurs (Recommandations *Arguments écologiques* et *Développement durable* et Note de doctrine *Véhicules en espaces naturels*) et apporte plusieurs novations importantes.

Une volonté de simplification

Les professionnels ont souhaité un saut significatif en termes de clarté et de pédagogie. D’où la fusion de plusieurs textes en un seul et l’adoption d’une structure plus didactique.

De multiples sources d’inspiration

Outre l’avis émis par le CPP (Conseil Paritaire de la Publicité) en mars 2009, le groupe de rédaction s’est largement inspiré de la Norme ISO 14021, mais également du Code de la CCI (Chambre de commerce internationale) ainsi que des réflexions issues des études Ademe-ARPP sur ces questions.

Une approche résolument globale

Confirmant et approfondissant l’approche retenue en 2003, ce texte va au-delà des seules allégations environnementales pour englober l’ensemble du développement durable (en faisant des focus sur l’environnement si nécessaire). Ambitieuse, cette approche dote la France d’un texte sans

équivalent en Europe.

Des réponses claires à des attentes fortes

Ce texte apporte des réponses opérationnelles sur des sujets particulièrement sensibles :

a) La prise en compte des cycles de vie

Ce texte intègre une définition de ce qu'est un cycle de vie, ses différentes composantes et de la façon dont il doit être abordé en publicité pour respecter les objectifs de véracité et d'objectivité. En allant aussi loin qu'il est techniquement possible de le faire aujourd'hui, notamment compte tenu de l'absence de référentiels publics.
Ainsi, par exemple, si un produit est présenté comme plus écologique parce qu'il intègre des pièces recyclables, le message devra être explicite, de façon à ne pas laisser penser au public que le produit présente des plus-values écologiques également au niveau de sa phase de consommation.

b) Les auto-déclarations environnementales

Le sujet est récurrent, au cœur de la Norme ISO 14021, dans un contexte de grand foisonnement des logos, distinctions, prix, et autres cautions. Le nouveau texte l'aborde en soulignant, entre autres, la nécessité d'une meilleure identification et explicitation de ces signes. L'objectif est que le consommateur puisse savoir à quoi il a affaire.
Dans cette idée, si un annonceur crée un logo, il faudra qu'il indique clairement dans sa publicité qu'il en est à l'origine (pas d'ambiguïté par rapport à un label officiel) et qu'il précise sa signification s'il y a un risque de confusion.

Mais également – au-delà de ces deux éléments majeurs, le nouveau texte marque des avancées significatives sur des sujets qui, pour être plus pointus, n'en sont pas moins importants. On retiendra notamment :

a) La présentation de dispositifs complexes

Comment communiquer sur la compensation carbone sans induire le public en erreur, par exemple ?
Ainsi, ce n'est pas parce qu'un constructeur automobile compense les émissions émises pendant deux ans par un véhicule qu'il peut afficher un slogan de type "tel modèle = zéro CO2".

b) La visualisation

Jusqu'où peut-on aller dans la "verdisation" d'un visuel ?
Par exemple, il ne sera plus acceptable d'identifier un avion à un oiseau ou une voiture à un arbre.

c) Les prototypes, les rêves

Par exemple, quand un produit n'existe qu'au stade expérimental, est-il possible de s'en prévaloir dans une publicité ?
Si un annonceur a développé un prototype, il pourra le mettre en avant dans sa publicité mais il devra le présenter comme tel, sans que le public puisse penser que le produit est commercialisé.

d) Du corporate au produit

Comment ne pas utiliser de façon abusive un positionnement corporate quand on fait de la communication produit, et inversement ?

Ainsi, un annonceur ayant développé une fondation en faveur de la protection des fonds marins ne pourra pas en tirer argument pour dire que ses produits issus de la mer procèdent d'une pêche durable.

Un renforcement du point sur la portée éco-citoyenne des messages

L'ancienne Recommandation *Développement Durable* avait innové en proscrivant la représentation dans la publicité de comportements contraires à la protection de l'environnement. Le nouveau texte ajoute une dimension complémentaire : la non dévalorisation par la publicité de la gravité des enjeux liés au développement durable. Par exemple, les publicités qui relativiseraient la gravité de la problématique du réchauffement climatique seront exclues.

Ce texte entrera en vigueur le 1er octobre 2009.

– Consulter ou télécharger la Nouvelle recommandation :
http://www.arpp-pub.org/Nouvelle-Recommandation.html

Le Conseil paritaire de la publicité publie un avis sur la "publicité éco-responsable"

Reprise d'une actualité du 4 avril 2009

Le Conseil paritaire de la publicité (CPP), composé de professionnels et d'associations, a pour rôle d'élaborer des règles de déontologie et d'alerter l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) si besoin est. Le CPP, auquel participent notamment France nature environnement et la Fondation Nicolas Hulot, s'est penché sur la question de l'utilisation, parfois abusive, de l'argument écologique dans la publicité, et a rendu le 2 avril dernier un avis demandant à l'ARPP de formuler de nouvelles règles plus contraignantes. Il s'agit de lutter contre le "grenwashing", clarifier l'utilisation des éco-labels ou des arguments se réclamant de cautions scientifiques dans les campagnes de publicités…
Ci-dessous : le texte de l'avis rendu par CPP.

Avis publicité éco-responsable

Contexte : Dans le cadre des engagements pris lors du Grenelle de l'environnement (Articles 220 et 221), de la signature par l'ARPP, les professionnels de la publicité et les pouvoirs publics, le 11 avril 2008, de la charte pour une communication éco-responsable, le Conseil Paritaire de la Publicité demande à l'ARPP de rédiger une nouvelle Recommandation renforçant les principes relatifs à l'utilisation de l'argument écologique dans la publicité.

Objectifs : Considérant les limites de l'ancienne Recommandation d'octobre 1998 qui doit être complétée et actualisée pour encadrer de façon plus efficace la publicité contenant un argument écologique, le CPP propose le renforcement des règles existantes afin de :

– permettre une juste information du consommateur,
– proscrire une utilisation abusive de l'argument écologique dans la publicité
– bannir tout message allant à l'encontre d'un comportement éco responsable

Le contenu de la prochaine Recommandation.

Celle-ci devra intégrer les 8 éléments suivants :

1) Une clarification de l'utilisation des labels et signes afin d'éviter tout amalgame avec les labels officiels.

2) Un meilleur encadrement des messages environnementaux afin d'éviter toute confusion entre la communication sur une action de l'entreprise à l'état de prototype et un message laissant supposer sa généralisation.

3) L'adjonction de règles encadrant les messages relatifs à des problématiques environnementales apparues depuis 1998. Cela concerne notamment la mise en avant d'atouts environnementaux comme le Bilan Carbone, la compensation mais aussi plus globalement les ACV.

4) Tout message comportant l'affirmation d'une avancée environnementale reposant sur une allégation scientifique devra indiquer l'origine des résultats annoncés et être en mesure de présenter la méthodologie ayant servi de base de calcul. Une vigilance particulière sera portée sur certains secteurs notamment les transports et le bâtiment, et sur des domaines prêtant à fortes controverses.

5) La publicité ne doit pas discréditer les préoccupations éco citoyennes. Lorsque l'humour est utilisé, il ne doit pas s'exercer contre la gravité des enjeux environnementaux en visant à les relativiser.

6) Un principe de pertinence sera introduit afin d'éviter une communication sur un produit, service ou activité dont l'argument serait mineur au regard de l'ensemble de l'impact environnemental du produit.

7) Le choix des termes comme « durable » ou « écologique », l'utilisation de signes, de couleurs, de vocable scientifique peu compréhensible seront plus fortement encadrés. Les principes issus de la norme ISO 14021, relatifs à l'amélioration de l'information du consommateur, lorsque ceux ci concernent la publicité, seront intégrés.

8) La publicité veillera à respecter plus scrupuleusement l'esprit des textes réglementaires y compris en intégrant, chaque fois que possible, les directives européennes dont la transposition en droit français apparaît imminente.

Le CPP attend que l'ARPP finalise la nouvelle Recommandation qui lui sera présentée d'ici deux mois.

Le CPP attire par ailleurs l'attention des professionnels de la publicité sur le renforcement de la sensibilisation de ses acteurs et sur les risques de non respect des principes édictés. Il entend poursuivre sa mission autour de 3 axes :

- la formation des acteurs,
- les modalités de sanction en cas d'infraction et
- les types de supports utilisés (affichage sauvage, internet, publi-reportage).

Avis publié le 02.04.2009.
Source : http://www.cpp-pub.org/Avis-publicite-eco-responsable.html

A consulter sur le site d'Adéquations :
- Rubrique Réguler la publicité
- Actualité du 21 juin 2009 : Publicité extérieure, enseignes et préenseignes : le rapport du sénateur Hubert Falco, les réactions des associations
- Actualité du 4 février 2009 : L'Alliance pour la planète lance un Observatoire indépendant de la publicité (OIP)

Copyright © Site de l'Association Adéquations - https://www.adequations.org/spip.php?article1008