



**HAL**  
open science

## La régulation des campagnes de communication

Béatrice Parguel

► **To cite this version:**

Béatrice Parguel. La régulation des campagnes de communication. 50 fiches sur le marketing durable, Bréal, pp.138-143, 2010. halshs-00655626

**HAL Id: halshs-00655626**

**<https://shs.hal.science/halshs-00655626>**

Submitted on 11 Jan 2012

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## LA REGULATION DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION

*Faut-il reconnaître une incompatibilité entre publicité et développement durable ? Entre la liberté de l'entreprise, sa liberté de communication en particulier, et le respect des citoyens et de l'environnement, quelle régulation mettre en place ?*

### 1. Les enjeux de la régulation des campagnes de communication

Face aux exigences du développement durable, les enjeux réglementaires des campagnes de communication concernent essentiellement les publicités incitant à un comportement non éco-responsable et la pratique du *greenwashing* (pour des exemples typiques, voir la Fiche 32).

Traduit par « éco-blanchiment » ou « blanchiment écologique d'image », le terme *greenwashing* désigne l'ensemble des publicités utilisant abusivement, c'est-à-dire de manière infondée, biaisée ou excessive, un argument écologique en publicité (Bilan *Publicité & Environnement*, ARPP, 2009). Cette pratique a beaucoup fait parler d'elle récemment pour différentes raisons.

La première raison est que cette pratique se développe fortement du fait de l'usage de plus en plus fréquent d'arguments écologiques en publicité, à savoir « *toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire dans une publicité, établissant un lien entre les marques, produits, services ou actions d'un annonceur, et le respect de l'environnement* » (ARPP).

#### **Bilan *Publicité & Environnement* (BVP-ARPP en partenariat avec l'ADEME)**

Le BVP (Bureau de Vérification de la Publicité), devenu ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) en juin 2008, publie chaque année depuis 2006 un *Bilan Publicité et Environnement* en partenariat avec l'ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie).

Sur la base de plusieurs milliers de visuels publicitaires, le rapport de 2009 relève que 6% des visuels examinés sont liés à l'environnement, soit une proportion multipliée par 5,5 entre 2006 et 2009. Il note également que 10% des visuels examinés ne respectent pas les règles déontologiques ou légales en vigueur au sein de la profession publicitaire contre 36% en 2006. Pour l'ARPP, cette amélioration s'explique par une plus grande maturité des professionnels en matière de communication environnementale et par le dispositif de régulation professionnelle qu'elle a elle-même mis en place en juin 2008 (voir [www.arpp-pub.org](http://www.arpp-pub.org)).

La seconde raison est que la pratique du *greenwashing* n'est pas sans conséquence pour la société dans son ensemble. Comme toute opération de communication, la communication environnementale des entreprises influence les attitudes et les comportements des consommateurs.

En l'occurrence, en utilisant des arguments écologiques dans leurs publicités, les entreprises cherchent à communiquer aux consommateurs le fait qu'elles opèrent dans le respect de certains principes éthiques et de l'environnement. Ce faisant, elles espèrent bénéficier d'une meilleure image auprès des consommateurs, s'attirer leur bienveillance et, au passage, augmenter leurs ventes.

Suivant ce raisonnement, les consommateurs devraient favoriser les entreprises qui se déclarent responsables bien qu'elles ne le soient pas, au détriment des entreprises effectivement responsables, mais qui ne le revendiquent pas. Dès lors, deux difficultés apparaissent. D'une part, les consommateurs ne peuvent pas exercer leur droit à une consommation respectueuse de l'environnement, puisque faute d'informations, ils sont conduits à préférer une entreprise non responsable plutôt qu'une entreprise responsable. D'autre part, les entreprises qui font des efforts pour intégrer progressivement les principes du développement durable risquent de se trouver découragées dans leurs efforts, si leurs concurrents se contentent opportunément d'utiliser des arguments écologiques sans entreprendre les mêmes efforts.

Malgré les dénonciations répétées des associations écologistes, les annonceurs, les agences et les médias n'intègrent pas toujours les exigences d'une communication responsable dans les pratiques publicitaires. La polémique a fini par prendre de l'ampleur en 2007 et incité les parties prenantes à trouver un nouveau modèle de gouvernance de la régulation publicitaire.

## **2. Du BVP à l'ARPP, la chronologie d'une polémique**

Le mouvement de contestation est parti d'associations écologistes, réunies au sein du collectif *Alliance pour la Planète*. Dès décembre 2006, ce collectif épingle 30 campagnes de publicité abusant d'arguments environnementaux, et dénonce l'insuffisance du contrôle opéré par le BVP. Face à la mise en cause de sa mission et de la profession qu'il représente, le BVP réagit alors, et organise en juin 2007 un colloque sur le thème de la publicité et du développement durable. Il publie dans la foulée son premier Bilan *Publicité & Environnement* (voir encadré ci-dessus).

Mesurant l'ampleur du mouvement, les pouvoirs publics s'engagent finalement dans le débat en octobre 2007, à la faveur de l'organisation du Grenelle de l'Environnement, et constituent un groupe de travail sur la question d'une réforme de la gouvernance de la régulation publicitaire. Au sein de ce groupe, la régulation des pratiques est au cœur des discussions.

- Les ONG militent en faveur d'une co-régulation. Elles demandent l'intégration au sein du BVP d'un collègue d'associations environnementales, tant pour édicter les règles que pour opérer un contrôle des annonces a priori, et sanctionner a posteriori.
- Le BVP prône, pour sa part, le maintien d'une autorégulation, soit le respect de codes de bonne conduite et de recommandations émises par l'interprofession.

La publication par l'UDA d'une simple Charte d'engagements pour une publicité éco-responsable le 4 décembre 2007 donne l'avantage au BVP. Fondée sur le partage d'un code de bonne conduite et la seule volonté des annonceurs signataires, cette Charte repose sur cinq engagements qui sont synthétisés dans l'encadré suivant.

### **Charte d'engagements pour une publicité éco-responsable (4 décembre 2007)**

**Engagement 1** : Inscrire l'ensemble de ses prises de parole externes dans le cadre de codes de communication responsable, ce qui suppose notamment de :

- Valider la véracité des informations qui sont destinées aux clients ;
- Diffuser et intégrer en interne une charte de communication responsable afin que le contenu des messages respecte les codes, recommandations ou normes en vigueur (ex. : BVP, CCI, Afnor) ;
- Communiquer la charte lors des briefs aux différents prestataires en communication.
- Donner aux clients des indicateurs pertinents et clairs sur l'impact de ses produits sur la santé, l'environnement, etc. ;
- Mettre à la disposition des clients des informations pour une utilisation responsable de ses produits et une limitation des éventuels impacts négatifs, notamment sur certaines cibles, afin de réduire les risques liés à une utilisation ou consommation abusive ou inappropriée (ex. : obésité, addictions).

**Engagement 2** : Inciter les publics auxquels on s'adresse à des comportements responsables, ce qui suppose notamment de :

- Mettre en avant des comportements responsables (ex. : éco-comportements, pratique sportive) ;
- Mettre en place ou participer à des campagnes de prévention sur des enjeux liés à l'activité de l'entreprise (ex. : prévention routière, addiction) ;
- Informer sur les opérations de soutien de l'entreprise à des causes d'intérêt général.

**Engagement 3** : Utiliser avec loyauté les données privées sur ses clients finaux dans sa démarche marketing et commerciale, ce qui suppose notamment de :

- Anticiper les pratiques liées au développement des nouvelles technologies en matière de communication pour concilier politique commerciale et respect de la vie privée ;
- Au sein de l'entreprise, sensibiliser au respect des données en diffusant les informations qui s'y rapportent (ex. : le Code des professionnels du marketing direct ou la Charte de l'e-mailing de l'UFMD) ;
- Informer les clients de l'utilisation qui pourrait être faite des données conservées par l'entreprise lors du lancement d'un nouveau produit / service.

**Engagement 4** : Engager un process interne permettant de valider les communications avant leur diffusion externe, ce qui suppose notamment de :

- Créer un référentiel de critères pour évaluer toute communication sortante ;
- Former les équipes marketing et communication à ce référentiel ;
- Publier annuellement le bilan du fonctionnement de ce process en identifiant les indicateurs pertinents (ex. : communications conservées ou rejetées et motivations).

**Engagement 5** : Intégrer l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication en utilisant les guides déjà existants dans les différents domaines de la communication (ex. : Ademe, filière événement).

Se refusant à cautionner un dispositif dénué de tout pouvoir de sanction, la majorité des associations finissent par quitter le groupe de travail. Dans sa formation restreinte, ce groupe aboutit finalement à deux résultats au printemps 2008 : 1/ la co-signature d'une Charte d'engagements et d'objectifs pour une publicité éco-responsable par le ministre de l'Ecologie et par l'interprofession publicitaire et 2/ la modification des statuts du BVP, qui cède la place à l'ARPP.

### **3. L'ARPP et la défense du principe de l'autorégulation**

L'ARPP repose sur le principe de l'autorégulation. Indépendante des pouvoirs publics, elle est financée et administrée par les trois professions impliquées dans la production et la diffusion des campagnes publicitaires : les annonceurs, les agences et les médias.

Dans la nouvelle version de son dispositif de régulation, elle intègre notamment trois instances :

- le Conseil de l'Ethique Publicitaire, qui a pour mission d'anticiper les problèmes fondamentaux, notamment d'ordre éthique, que posent le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social ;
- le Conseil Paritaire de la Publicité, qui intègre des représentants de la société civile (associations de consommateurs et environnementales), a pour mission d'alerter sur les attentes de la société civile au regard du contenu de la publicité et de sa régulation professionnelle, et de contribuer à la réflexion sur l'évolution des règles professionnelles de la publicité ;
- le Jury de Déontologie Publicitaire, qui a pour mission de se prononcer publiquement sur des plaintes émises à l'encontre d'une publicité : sur son site Internet d'abord, dans un communiqué de presse éventuellement, voire sous la forme d'un encart presse pour les manquements les plus graves. Son pouvoir de sanction se limite à demander la cessation immédiate de diffusion aux médias concernés.

Certaines règles de déontologie proposées par l'ARPP (voir la Fiche 31), et notamment sa doctrine sur la représentation de véhicules motorisés roulant ou stationnant au milieu d'espaces naturels plutôt que sur des voies ouvertes à la circulation, se sont imposées avec efficacité. Toutefois, l'ARPP fait toujours l'objet de critiques de la part des associations issues de la société civile.

Ainsi, les représentants de la société civile qui siègent au Conseil Paritaire sont nommés sur décision ministérielle et ne disposent que d'un rôle purement consultatif. Par ailleurs, la soumission d'un projet à l'ARPP n'est obligatoire que pour les publicités télévisées et ne donne lieu qu'à l'émission d'un avis de la part de l'ARPP.

Finalement, l'ARPP ne dispose pas d'un véritable pouvoir de sanction ; tout au plus peut-elle amender *a posteriori* les publicités qui ne respectent pas sa charte de bonnes pratiques. Pour les associations issues de la société civile, l'autorégulation, non indépendante, n'est donc pas suffisante. Privées de la co-régulation qu'elles appelaient de leurs vœux, celles-ci envisagent d'autres modes d'action.

#### 4. La possibilité d'autres formes de régulation

Dans leur combat, les associations issues de la société civile sont désormais soutenues par un large public. Les consommateurs eux-mêmes se sentent en effet plus que jamais concernés par la question : 80% se disent préoccupés par l'environnement, 54% le considèrent comme un critère de choix très important et 87% réclament plus de véracité, de sincérité et de contrôle dans les messages publicitaires (sondage IFOP 2008).

Ainsi, les consommateurs participent-ils désormais de la dénonciation des pratiques abusives en matière de publicité à travers leurs propres blogs (ex : [www.thegreenwashingblog.com](http://www.thegreenwashingblog.com)) ou les newsgroups auxquels ils sont inscrits (ex : « stop greenwashing » sous Facebook). Certains sites Internet leur donnent d'ailleurs la parole.

Ouvert en février 2009 par le collectif *Alliance pour la planète*, l'Observatoire Indépendant de la Publicité (<http://observatoiredepublicite.fr>) propose aux internautes de devenir des parties prenantes dans la dénonciation du *greenwashing*. Ainsi, les internautes peuvent saisir l'Observatoire si une publicité leur semble contrevenir aux règles de droit ou de déontologie en application. L'Observatoire invite alors les internautes à noter le « caractère greenwashé » de la publicité incriminée et réunit parallèlement des experts pour se prononcer.

Dans le même esprit, l'association *Les amis de la terre* invite les internautes à voter pour récompenser d'un prix Pinocchio la publicité la plus mensongère de l'année (<http://www.prix-pinocchio.org>).

Ces différentes initiatives constituent une forme de contre-pouvoir susceptible d'encourager les annonceurs à davantage de responsabilité dans leurs campagnes de communication. En effet, l'usage d'Internet et plus largement des technologies de l'information peuvent aider à une médiatisation efficace et peu onéreuse de l'information par les consommateurs. D'un autre côté, ce genre d'initiatives, quand elles ne sont pas purement individuelles, présentent l'inconvénient de laisser la charge de la preuve et le coût de la médiatisation à des organisations par définition peu dotées financièrement.

Au-delà de ces initiatives, les poursuites pour publicité mensongère sont également possibles. En France, le Code de la consommation sur la publicité interdit en effet les « *publicités comportant des [...] indications fausses ou de nature à induire en erreur portant sur [...] la composition, les qualités substantielles, les résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, les qualités ou aptitudes du fabricant ou prestataire [...]* ». Si cette règle de droit n'évoque pas explicitement les qualités écologiques du produit ou de l'annonceur, elle reste applicable dans ce cas, comme l'illustre la condamnation récente de la société Monsanto (voir encadré ci-après).

En cas de condamnation, les entreprises fautives risquent de voir retirer leur campagne de publicité et un jugement publié, de devoir payer des amendes pour publicité mensongère jusqu'à 50% des dépenses de publicité constituant le délit et diffuser une annonce rectificative. Leurs responsables encourent pour leur part des peines de prison. Ce genre de poursuites pourrait être facilité par la mise en place de recours collectifs contre les entreprises. Toutefois, initiée en 2005, la réflexion sur les « class actions » n'a toujours pas abouti en France.

### **Condamnation de la société Monsanto pour publicité mensongère**

En janvier 2007, c'est en application de l'interdiction de toute publicité mensongère que la société Monsanto, plus gros producteur mondial de semences OGM, de pesticides et autres produits phytosanitaires, s'est vue condamnée.

Le géant américain de l'agrochimie était poursuivi pour avoir vanté, à tort selon les plaignants (les associations Eau et rivières de Bretagne, et Consommation logement et cadre de vie), les "vertus environnementales et la biodégradabilité" du Roundup, un puissant désherbant nocif pour l'environnement et la santé.

## **5. Conclusion**

Si l'heure est à l'autorégulation, un encadrement légal des pratiques reste possible, comme c'est le cas en Suède où les procès font florès, ou en Norvège où la loi interdit aux constructeurs automobiles l'usage des qualificatifs « propres », « vertes » et « respectueuses de l'environnement ».

Le choix de légiférer n'est pas neutre : il impliquerait un coût important pour la société et briderait la créativité des professionnels de la publicité en réduisant un peu plus leur marge de manœuvre. *In fine*, l'enjeu de la régulation des campagnes de communication se résume ainsi à un arbitrage entre le niveau de contraintes imposé à la profession (et le coût financier d'une telle régulation pour la société) et l'assurance de restaurer la confiance des consommateurs dans la publicité.

### ***Pour aller plus loin***

[www.arpp-pub.org](http://www.arpp-pub.org)

Audouin A., Courtois A. et Rambaud-Paquin A. (2009), La communication responsable – La communication face au développement durable, Eyrolles – Editions d'Organisation.

Benoît-Moreau F., Larceneux F. et Parguel B. (2010), Comment prévenir le "greenwashing" ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire, in Bernard Pras (ed.), *Management : Tensions d'aujourd'hui*, Paris, éditions Vuibert, Collection FNEGE, 365-376.