

Avis relatif à la Recommandation "Développement durable"

I- Contexte

Au regard de sa mission, qui est d'exprimer les attentes des parties prenantes sur les règles déontologiques adoptées par l'interprofession publicitaire, le Conseil Paritaire de la Publicité, qui réunit les associations de consommateurs, environnementales et sociétales avec les professionnels, annonceurs, agences, médias et supports publicitaires, a souhaité ouvrir un groupe de travail relatif à la Recommandation de l'ARPP "développement durable", mise à jour en 2009.

Le CPP rappelle que, suite aux engagements pris lors du Grenelle de l'environnement (Articles 220 et 221), et à la signature, le 11 avril 2008, par l'ARPP (encore dénommée BVP à l'époque), les professionnels et les pouvoirs publics, de la Charte pour une communication éco-responsable, il avait rendu un Avis sur le sujet, en 2009, qui a permis l'élaboration de la Recommandation actuelle. Cette Recommandation s'applique de la même façon, quel que soit le média de diffusion utilisé et quel que soit le volume de publicités diffusé et son plan média.

En 2015, le CPP a été avisé que les entreprises, qui ont investi et développé des gammes de produits ou services moins impactants sur l'environnement, hésitent à communiquer, estimant à la première lecture de la Recommandation ARPP qu'elle constituerait un frein important à la communication et à la conception d'une campagne.

Face à ces inquiétudes et questions légitimes et, dans la mesure où la déontologie doit rester en mouvement, comme l'est la société, la question principale posée était de savoir si certaines règles de cette Recommandation devaient et/ou pouvaient être assouplies et/ou précisées et/ou renforcées et/ou améliorées, *in fine* amendées.

Le CPP a noté que la communication sur le développement durable était encore un sujet à la fois complexe et sensible.

Il a donc souhaité mesurer l'effectivité et la pertinence de la Recommandation de l'ARPP ; sa lecture demeure-t-elle toujours efficace, tant par les professionnels (annonceurs, agences et médias), qui doivent l'appliquer, que par ceux qui veillent à sa bonne application :

- les associations de consommateurs et environnementales, notamment,
- le Jury de Déontologie Publicitaire, chargé de traiter des plaintes relatives aux publicités diffusées au regard des règles déontologiques de l'interprofession,
- et, enfin, l'ADEME et l'ARPP, qui réalisent conjointement, depuis 2008, un bilan d'application de cette règle ?

Dans l'optique de répondre à cette interrogation, le CPP a décidé de consulter les associations, institutions et professionnels en les invitant à participer à la réflexion sur ce texte et à échanger pour faire le point sur les objectifs de la Recommandation ARPP. Il s'est concerté très largement avec les parties prenantes, et s'est nourri des retours d'expérience.

II- Constats

Le CPP a, dans un premier temps, apprécié le travail de l'ARPP en conseil sur des publicités non encore diffusées, utilisant le sujet développement durable, ce qui a permis de constater les précautions que les professionnels prennent dans la conception de leur campagne au regard des règles déontologiques applicables.

Le CPP s'est, en outre, intéressé aux Bilans annuels d'application de cette Recommandation réalisés conjointement par l'ADEME et l'ARPP depuis 7 ans permettant d'analyser les publicités diffusées dans la juste interprétation des règles. Conformément à la certification obtenue en mai 2014 par l'ARPP, de Bureau Veritas, du référentiel des bilans déontologiques, d'autres parties prenantes soucieuses de travailler dans le même esprit de critique constructive sont associées à cette étude.

Les membres du Conseil ont relevé que ces bilans, qui leur sont présentés chaque année par l'ADEME et l'ARPP avant d'être rendus public, permettent d'observer l'évolution du traitement publicitaire de l'argument écologique et de l'utilisation en publicité du thème de l'environnement

Le CPP a constaté que ces bilans affichent des résultats satisfaisants en ce qui concerne l'application des règles et démontrent un niveau d'intégration élevé depuis l'élaboration de la Recommandation de 2009.

D'une manière générale, il a été remarqué dans ces bilans que les annonceurs, leurs agences et les médias sont très vigilants quant à l'utilisation d'arguments environnementaux dans leur(s) publicité(s).

Sur l'utilisation en publicité du thème de l'environnement - qu'elle soit directe ou indirecte, centrale ou périphérique - il a cependant été noté qu'elle s'est particulièrement ralentie depuis six ans. Dans le cadre des auditions, cette baisse de l'utilisation de l'argument écologique dans les campagnes publicitaires a également été relevée. Néanmoins, il n'a pu être établi que cela était dû exclusivement à la sévérité de la Recommandation ou si d'autres facteurs (par exemple, le comportement des consommateurs, la stratégie commerciale des entreprises, etc.) pouvaient avoir aussi eu un impact.

Le CPP convient que le travail réalisé s'inscrit dans une démarche de progrès continu et effectif, démontrant l'implication des professionnels dans la régulation concertée, au demeurant nécessaire au regard des engagements pris en 2009, mais confirmée par les résultats de ces Bilans.

Le suivi des évolutions qualitatives et quantitatives sur les questions environnementales et, plus largement, sur le développement durable, dans la publicité, étant également assurée par le Jury de Déontologie Publicitaire, qui reçoit les plaintes relatives à cette Recommandation pour des publicités diffusées, le CPP a échangé avec cette instance.

Le CPP a pu constater que les Avis du JDP démontrent que la Recommandation est exhaustive, précise et bien connue des associations environnementales.

En l'état, les membres du Conseil actent que la Recommandation a produit ses effets d'un point de vue qualitatif mais également quantitatif.

III - Position dégagée par le CPP

Dans le cadre des auditions et échanges avec les parties prenantes, le CPP acte d'une amélioration significative de la publicité en matière d'environnement et de développement durable, dans un temps relativement court, par l'évolution des pratiques professionnelles et d'une réelle prise en compte des attentes des parties prenantes.

Il estime que les règles actuelles contenues dans la Recommandation permettent de réguler la publicité et d'éviter l'utilisation maladroite, voire abusive, de l'argument écologique dans la publicité et les messages allant à l'encontre de comportements éco-responsables. Il considère néanmoins que, si les professionnels ont réalisé des investissements et des efforts pour des produits et services à moindre impact écologique, ils doivent pouvoir les promouvoir à condition qu'ils soient justifiés et s'appuient sur des éléments objectifs, véridiques et vérifiables mis à la disposition du public.

Par l'écoute des parties prenantes, le CPP, a noté que, malgré la complexité du texte, ce dernier demeure en phase avec leurs préoccupations et leurs attentes.

Le CPP considère que la Recommandation actuelle a atteint son objectif en produisant un équilibre entre les attentes des uns et contraintes des autres qui en ont intégré les règles en s'adaptant au contenu de celle-ci.

C'est pourquoi, il ne préconise ni le renforcement de ce texte déjà précis et complet, qui encadre de façon efficace la publicité, ni son assouplissement car les entreprises doivent maintenir leur vigilance et trouver leurs voies pour communiquer dans le cadre contraignant qu'il pose.

Dans ce contexte, le CPP rappelle aux professionnels la nécessité de poursuivre cette démarche de qualité des publicités et d'être attentifs et vigilants quant à la bonne application des règles.

Il ne préconise, dès lors, pas de modification du texte ou de l'intitulé de la recommandation mais, dans le souci de continuer à sensibiliser les acteurs, il demande aux professionnels de mettre en place des actions de formations et de pédagogie des règles afin que cette Recommandation et, plus largement le sujet du développement durable, soit prise en compte au moment de la conception de la campagne, quel que soit son objet.

Le CPP suggère, par exemple :

- de créer des formats pédagogiques pour les écoles de communication et les publicitaires sur la réception des publicités environnementales en précisant comment et pourquoi ces règles existent, en simplifiant leur lisibilité pour favoriser leur compréhension dans les meilleures conditions par les communicants, qui doivent les appliquer ;
- de communiquer très largement sur cette Recommandation et, comme il l'avait fait en 2009 dans son précédent Avis sur le sujet, il attire l'attention des acteurs concernés (entreprises, agences, médias, associations, organisations professionnelles, etc.) sur leurs responsabilités en matière de développement durable, qui reste un sujet complexe et sensible.