





Recherche détaillée

## Développement Durable

- ▶ Repères
- ▶ Institutions et acteurs
- ▶ Enjeux environnementaux
- ▶ Enjeux sociaux
- ▶ Enjeux économiques

## Responsabilité Sociale d'Entreprise

- ▶ Repères
- ▶ Référentiels
- ▶ Parties prenantes
- ▶ Démarches volontaires

## Investissement Socialement Responsable

- ▶ Repères
- ▶ Chiffres et données
- ▶ Agences de notation
- ▶ Liste des fonds ISR

## Outils

- ▶ Annuaire des ONG
- ▶ Glossaire
- ▶ Forum

## ENVIRONNEMENT

Entreprise \ Environnement

### LA PUBLICITÉ PEUT-ELLE DEVENIR PLUS RESPONSABLE ?



Alors que se développent les collectifs "anti-pub", les opérations de "recouvrement d'affiches publicitaires" dans le métro parisien et la critique, par les associations écologistes, de messages encourageant à toujours plus de consommation, le BVP (Bureau de Vérification de la Publicité) publie son code de bonne conduite environnemental et social, reposant sur l'autodiscipline des publicitaires et des annonceurs. Cette initiative vise d'une part à encadrer les messages et slogans porteurs d'"irresponsabilité environnementale," véhiculant des modes de vie fortement consommateurs de ressources et d'énergie, et à assurer d'autre part la "loyauté" des politiques de communication axées sur le développement durable. Concrètement, une entreprise qui choisit de positionner son image sur sa responsabilité sociale et environnementale devra respecter 3 principes fondateurs : la véracité (ne pas tromper le public sur la réalité de ses actions en faveur du développement durable, ne pas introduire de confusion avec les labels officiels, ne pas apporter de faux témoignages), l'objectivité (ne pas présenter de manière excessive les actions de l'entreprise dans ce domaine, justifier les arguments fondés sur des chiffres, sondages, etc, et ne pas recourir à des arguments scientifiques sans qu'ils soient reconnus), et enfin la loyauté (ne pas se prévaloir de certaines actions alors qu'elle ne font qu'obéir à la réglementation, ne pas s'attribuer d'avantage exclusif sur le développement durable si la concurrence présente les mêmes produits et services). S'agissant des publicités proprement dites, elles doivent *"bannir toute évocation ou représentation contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles"* et ne pas inciter à des modes de consommations excessives - mais dans ce cas, quid de la publicité pour les 4x4, notamment en milieu urbain, des lingettes nettoyantes ou démaquillantes, des produits ménagers "surpuissants", etc ? *"C'est aux pouvoirs publics et non à la publicité d'assurer la promotion du développement durable, relativise Jean-Pierre Teyssier, président du BVP. La publicité existe avant tout pour faire vendre (...) nous n'avons pas l'intention d'exclure des secteurs comme l'automobile sous prétexte qu'il présente des effets négatifs sur la planète."*

#### "L'auto-discipline reste un leurre"

Au moment où la protection de l'environnement devient une préoccupation majeure, la publicité se devait de stopper les dérives de son discours consumériste pour faire preuve de responsabilité sociale et environnementale. Cependant, on peut s'interroger sur la viabilité de cette forme d'"auto-discipline." Organisme indépendant réunissant les professionnels de la publicité et des médias (agences, annonceurs, supports), le BVP assure lui-même le contrôle publicitaire... Une auto-discipline qui laisse perplexes certains acteurs engagés dans la communication responsable. *"D'une part, le BVP est très en retard sur ce type de recommandations, compte-tenu de la publiphobie croissante dans l'opinion publique, et d'autre part, l'auto-régulation qu'il prône reste un leurre,"* observe Alexandre Pasche, fondateur d'éco&co, agence de communication responsable. *"Seuls quelques grands annonceurs vont suivre, les autres prétendront qu'ils ne peuvent pas se le permettre. Sans législation, la publicité restera aussi irresponsable et non-éthique qu'elle l'est aujourd'hui."* La réglementation sociale et environnementale des messages publicitaires n'est cependant pas à l'ordre du jour. La seule disposition, qui figure actuellement dans le code de l'environnement, n'a jamais été appliquée et sera de toute façon abrogée à l'occasion du vote de la future loi sur les énergies.

Véronique Smée  
Mis en ligne le : 29/12/2003

#### INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

##### ▶ SUR LE MÊME THÈME

**Articles** Les associations contre le message polluant de la publicité (04/11/2003)

#### ▶ Lettre d'info

Abonnez-vous à Novethic'Info (gratuit)

 

#### ▶ Publications & services :

Le site internet  
La lettre RSE  
L'Indicateur ISR  
Les études  
Les Rencontres

#### Actualité Novethic

Les placements éthiques ont progressé de 75% en un an

#### ▶ Qui sommes-nous?

- ▶ Presse
- ▶ Contacts
- ▶ English

#### ▶ Vous êtes un professionnel ?

Devenez membre de Novethic Réseau

