

conseils

communication

Ils veulent changer la publicité

Les publicitaires «éco-sociaux-innovants» veulent réformer radicalement les pratiques du secteur de la communication. Tout un programme.

À l'image des politiques, le collectif des publicitaires «éco-sociaux-innovants» a fait sa rentrée, le 31 août, à l'université d'été de la communication et du développement durable. Son actualité: un programme en quarante et une mesures pour réformer «globalement et radicalement» les pratiques des professionnels de la communication et de la publicité. «Depuis combien de temps le secteur n'a-t-il pas présenté d'idées nouvelles? Il prend les mesures à reculons ou sous la pression, comme en 2007, au moment du Grenelle de l'environnement», lance Laurent Terrisse, président de Limite et cofondateur du collectif avec cinq autres agences indépendantes: Inoxia, Icom, Econovateur, Éco & Co et Rendez-vous RP.

Remise en cause de l'autorégulation

À moins d'un an de la présidentielle, son objectif est bien de sensibiliser les partis politiques aux enjeux d'un secteur économiquement modeste mais dont l'influence sociale est primordiale sur la consommation et la diffusion des idées. Il vient de se constituer en association et en appelle aux adhérents pour donner plus de poids à sa démarche. «Nous ne sommes pas des anti-pub», précise Laurent Terrisse, au contraire, nous agissons, tel un «think tank», pour mieux défendre la réputation des entreprises, pour stopper la défiance des consommateurs vis-à-vis des marques, pour changer l'image négative



De gauche à droite : Daniel Luciani (Icom), Sauveur Fernandez (Econovateur), Jean-Marc Gancille (Inoxia), Stéphanie Gentilhomme (Rendez-vous RP), Alexandre Pasche (Éco & Co) et Laurent Terrisse (Limite).

de la publicité dont la crédibilité ne cesse de se dégrader dans l'opinion publique.» Le temps est aussi venu de mettre la profession «au service de la transition vers une société du développement durable».

Parmi les mesures présentées, certaines font déjà débat. Comme l'interdiction des publicités commerciales sur l'alimentation à destination des enfants ou la mise en place d'une régulation du secteur sur le modèle du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Le collectif milite en effet pour la création d'un Haut Conseil de la communication remettant en cause le système d'autorégulation de l'Arpp (Autorité de régulation professionnelle de la publicité). Il pourrait être saisi ou s'autosaisir – pour tout manquement au droit ou aux recommandations professionnelles – ou saisir la justice pour poursuivre les dirigeants d'une agence ou d'un annonceur contrevenant aux règles.

«Personne aujourd'hui n'a le pouvoir ou les moyens de faire respecter la loi. D'où les dérives», commente Laurent Terrisse. Au programme également: l'arrêt des affichages défilants ou lumineux n'utilisant pas d'énergie 100 % renouvelable, la suppression des panneaux vidéo dans le métro, la fin de l'affichage illégal, etc.

Contrepoids

D'autres propositions sont plus nouvelles. L'une d'elles prévoit ainsi d'attribuer, chaque année, à des organisations non lucratives un crédit d'espace publicitaire pour des campagnes dites de «contrepoids» aux messages de marques dont les produits posent problème pour la santé et l'environnement. Ainsi, pour dix minutes de publicité d'une marque de secteurs sensibles (transport, nutrition, énergie, chimie, etc.), dotée d'un budget annuel de plus de 300 000 euros, une

minute d'information sur le même sujet serait attribuée à une organisation indépendante labellisée par le Haut Conseil de la communication. Elle serait financée par une taxe sur les budgets communication de ces mêmes marques.

Enfin, un prélèvement de 1 % sur chaque budget publicitaire permettrait de financer la création de fonds régionaux d'accès à la publicité pour les entreprises innovantes de l'économie verte ou solidaire. Côté agences, il y a la volonté de limiter le nombre de stagiaires à 15 % des effectifs totaux ou de réglementer plus strictement la possibilité, pour un groupe de communication, de détenir à la fois des médias d'information et des agences spécialisées en relations presse et influence... Le débat est ouvert.

Delphine Masson

En savoir +

> www.collectifcomresponsable.fr