
De la critique du *greenwashing* à l'accroissement de la régulation publicitaire

Thierry Libaert



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/4009>

DOI : [10.4000/communicationorganisation.4009](https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4009)

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2012

Pagination : 267-274

ISBN : 978-2-86781-772-4

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Thierry Libaert, « De la critique du *greenwashing* à l'accroissement de la régulation publicitaire », *Communication et organisation* [En ligne], 42 | 2012, mis en ligne le 01 décembre 2014, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/4009> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4009>

© Presses universitaires de Bordeaux

De la critique du *greenwashing* à l'accroissement de la régulation publicitaire

Thierry Libaert¹

Contexte et enjeu

À l'automne 2006, en préparation de l'élection présidentielle des 22 avril et 6 mai 2007 qui amena l'élection de Nicolas Sarkozy comme nouveau chef de l'État, les ONG environnementales les plus importantes en France s'étaient réunies pour préparer ensemble un canevas de propositions destiné à être présenté aux principaux candidats à cette élection.

Sous l'impulsion d'une personnalité populaire en France pour ses documentaires télévisés sur l'environnement, Nicolas Hulot, l'ensemble des candidats sera invité à s'engager sur un « Pacte écologique ». La quasi-totalité des candidats (15) acceptèrent de signer publiquement leur adhésion aux propositions de ce pacte et les trois principaux candidats (Nicolas Sarkozy, Ségolène Royal et François Bayrou) vinrent à tour de rôle et chacun durant une demi-journée, débattre avec les représentants des neuf principales ONG environnementales au début de l'année 2007.

Nicolas Sarkozy s'était engagé à lancer une grande négociation sur l'environnement, le « Grenelle de l'environnement »² et peu après son élection, initia un processus de discussion entre cinq parties prenantes : les entreprises, les représentants des salariés, les collectivités territoriales, les ONG environnementales et les personnalités qualifiées, des représentants de

¹ Thierry Libaert dirige les enseignements de communication d'organisation ainsi que le Laboratoire d'Analyse des Systèmes de Communication d'Organisation (LASCO) de l'Université catholique de Louvain (Belgique). Il enseigne parallèlement à l'Institut d'Études Politiques de Paris. Il est également vice-président du conseil Paritaire de la Publicité, membre du Comité Économique et Social Européen et du Comité de veille écologique de la Fondation Nicolas Hulot. Parmi la vingtaine de livres qu'il a publiés, il a rédigé en 1992 le premier ouvrage francophone sur la communication environnementale, *La communication verte*, aux éditions Liaisons et plus récemment *Communication et environnement, le pacte impossible*, (2010) aux Presses Universitaires de France.

² Le terme de « Grenelle de l'environnement » a été forgé en référence aux débats issus du grand mouvement de contestation populaire en mai 1968. Les négociations avec les syndicats se déroulèrent alors au siège du Ministère du Travail, rue de Grenelle à Paris.

l'État étaient également présents. Chaque groupe comptait une part égale de représentants.

Six groupes de travail, chacun contenant 40 personnes, furent constitués (sur le changement climatique, la gouvernance, la biodiversité, l'emploi et la compétitivité, la santé, la consommation, l'information et l'éducation).

Les discussions auxquelles je participai au titre de mes activités en ONG, durèrent du 16 juillet au 27 septembre 2007.

Durant la première quinzaine d'octobre 2007, 19 réunions régionales furent organisées pour recueillir l'avis du public sur l'ensemble des propositions retenues par les six commissions auxquelles participèrent 15 000 personnes. Parallèlement, 300 000 internautes s'exprimèrent sur le forum qui fut créé à cette occasion.

Le processus déboucha sur les tables rondes finales des 24 et 25 octobre 2007 qui sélectionnèrent parmi l'ensemble des propositions présentées celles qui pouvaient faire l'objet d'un accord global de l'ensemble des parties prenantes et notamment par les représentants du gouvernement concernés et présents à ces deux journées. Au final, 268 engagements furent retenus et validés le soir même par le Président de la République lors d'une cérémonie en présence du Président de la Commission Européenne (José Manuel Barroso), d'Al Gore et de plusieurs autres personnalités.

Le thème de la publicité environnementale fut traité au sein de la commission gouvernance à laquelle je participai et qui aboutit à l'engagement : « Réglementer la publicité et l'information sur les produits dans une démarche éco-socialement responsable ».

Derrière ces mots, le réel débat portait sur le modèle de régulation de la publicité. En France, où depuis 1935, un organisme appelé initialement « Office de Contrôle des annonces » puis en 1953 « Bureau de Vérification de la Publicité » était l'organisme de contrôle. Sa particularité était d'être un organe d'autodiscipline, composé donc seulement de représentants de la profession.

L'objet du débat était donc très large. La mise en avant des dérives du *greenwashing* constituait en fait un argument visant une remise en cause du fonctionnement global de la régulation professionnelle.

Les ONG gouvernementales et plus particulièrement Les Amis de la Terre, Greenpeace et le WWF demandèrent la suppression du dispositif existant, arguant des dérives constatées dans le champ de la publicité environnementale et réclamèrent la création d'une nouvelle instance administrative indépendante et dotée de pouvoirs de sanction.

Ayant participé à cette table ronde finale, je peux témoigner de l'extrême rapidité avec laquelle le sujet fut traité. Il faut signaler qu'il se présenta en fin de l'après-midi du 25 octobre 2007, soit au bout d'intenses négociations. La majorité des participants étaient fatigués, le thème – houleux – de l'utilisation des pesticides dans l'agriculture venait d'être traité et les discussions devaient

se clôt pour permettre au chef de l'État de prendre connaissance de l'ensemble des propositions avant le discours qu'il devait prononcer dans quelques heures.

Au final, le texte conclusif s'engagea sur deux thèmes corrélés :

- « Encadrer plus strictement la publicité au regard du développement durable afin de mettre fin à un usage abusif des arguments environnementaux »,
- Faire évoluer la logique actuelle d'autorégulation (BVP) vers une logique de co-régulation de la publicité avec une instance plus partenariale et plus ouverte, pour mieux garantir des publicités respectueuses de l'environnement ».

Les termes retenus sont révélateurs des œuvres de compromis dont la nébulosité est propice aux multiples interprétations. Les environnementalistes n'obtiennent pas l'institution d'une autorité administrative indépendante et dotée de pouvoir de sanction. Toutefois la structure existante devra évoluer au détriment de l'approche strictement autorégulatrice.

Pour montrer la bonne foi des entreprises dans l'attente de la création d'une nouvelle structure, la principale organisation professionnelle, l'Union des Annonceurs, organe de lobbying de la profession publicitaire, a édicté une « charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable ». Signée par 22 grandes entreprises, cette charte fut présentée publiquement au ministre du Développement durable le 4 décembre 2007, soit deux mois après la fin du Grenelle de l'environnement dans un objectif de freiner toute tentative de co-régulation trop forte des pouvoirs publics. L'Union des Annonceurs indiquait qu'elle était « la première association d'annonceurs au monde à promouvoir un tel cadre d'engagements³ ».

Six mois plus tard, le 25 juin 2008, une nouvelle structure de régulation est mise en place, l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) en remplacement de l'ancienne organisation existante depuis 1935⁴.

Les deux nouveautés principales apportées sont :

La création d'une instance de concertation, le Conseil Paritaire de la Publicité⁵. Composé de dix-huit membres, à part égale des professionnels de la publicité (trois représentants des médias, trois des agences de publicité et trois des entreprises) et des associations (six pour les consommateurs et trois pour les environnementalistes). Cet organe a pour principale mission d'élaborer des avis qui formeront le cadre des nouvelles recommandations publicitaires.

La création d'une instance de « sanction », le jury de déontologie publicitaire qui a pour mission de se prononcer publiquement sur les plaintes émises à l'encontre d'une publicité. Chaque citoyen est autorisé à émettre une plainte.

3 www.uda.fr/communication-responsable consulté 17/2/2013.

4 En faisant abstraction du changement de dénomination opéré en 1953.

5 L'auteur de ces lignes en est le Vice-Président.

Les sanctions sont toutefois relatives puisqu'elles ne consistent qu'en la publication du jugement selon le principe du « *name and shame* ».

La proposition d'une nouvelle recommandation sur la publicité environnementale

Les nominations des représentants des ONG environnementales furent antérieures à la création officielle de la nouvelle autorité puisqu'elles datent du 29 mai 2008, soit trois semaines auparavant. Prétextant l'absence d'une réelle réponse à leurs exigences visant une véritable indépendance de la structure à l'égard du monde publicitaire, les principales associations environnementales anglo-saxonnes (Friends of the Earth, Greenpeace, WWF) refusèrent de s'associer à l'institution et seules deux associations se partagèrent les trois sièges réservés aux ONG environnementales (France Nature Environnement et Fondation Nicolas Hulot). L'argument des associations ayant refusé de s'associer résidait dans l'idée que la nouvelle institution n'était qu'une modification de façade et que l'autorégulation perdurerait. Les deux autres associations qui acceptèrent de collaborer arguaient de l'impossibilité de militer pour l'application de l'ensemble des engagements pris par les pouvoirs publics lors du Grenelle de l'Environnement, à partir du moment où les associations elles-mêmes décideraient de ne pas s'engager sur certaines mesures. Les représentants des professionnels furent désignés le 9 juin 2008 à l'issue du Conseil d'Administration du Bureau de Vérification de la Publicité.

La nouvelle structure se met alors en place et la première réunion du Conseil Paritaire de la Publicité a lieu le 16 septembre 2008.

Cette première réunion constitutive eut lieu dans l'organisme consultatif des institutions de la République française, le Conseil Économique et Social. Elle fut consacrée à la présentation de chacun des membres, à la clarification de sa mission et à l'élaboration du règlement intérieur, à l'élection du Président et des deux Vice-présidents, ainsi qu'au programme de travail.

Le premier chantier ouvert fut celui du *greenwashing* et le premier groupe de travail fut constitué. Un pilote fut désigné parmi les représentants des ONG environnementales ainsi qu'un rapporteur représentant les agences conseils en communication. Neuf personnes constituèrent ce groupe de manière paritaire entre les professionnels et les représentants associatifs. Il fut décidé que le groupe de travail préparerait l'avis officiel servant de fondement à l'élaboration d'une nouvelle recommandation, cette dernière étant le texte de référence s'agissant des principes régissant le contenu même des messages publicitaires. L'avancement des travaux serait présenté par le pilote du groupe de travail lors des sessions plénières du CPP qui ont lieu bimestriellement.

Le groupe tint six réunions de travail ponctuées de trois présentations et discussions en séance plénière. La première réunion fut consacrée à délimiter le sujet et travailler sur les objectifs et la méthodologie, la seconde à auditionner plusieurs spécialistes du sujet et à visionner une longue série de publicités

environnementales et les quatre réunions suivantes à travailler sur le contenu de l'avis.

Le diagnostic de la situation indiquait une réelle envolée par les entreprises de l'utilisation de l'argument écologique dans la publicité puisque celui-ci avait été multiplié par cinq entre 2005 et 2008. Deux textes servaient alors de fondements aux publicitaires, une recommandation « Arguments écologiques » d'octobre 1998 et « Développement durable » de décembre 2003.

Le travail a donc constitué à préciser et compléter ces deux textes. Il est apparu rapidement au groupe de travail que l'essentiel du problème résidait dans la survalorisation d'un avantage environnemental parfois minime au regard de l'impact global du produit, et dans la mise en avant de caractère non éco-responsable dans les messages publicitaires. Majoritairement, les cas de *greenwashing* constatés résultaient davantage d'une non application des deux textes existants que d'une absence de cadrage.

L'avis qui fut adopté le 2 avril 2009 s'est attaché à empêcher les labels autoproclamés et ne reposant sur aucun contrôle officiel extérieur, à préciser l'utilisation publicitaire de problématiques techniques comme les ACV (Analyse du cycle de vie du produit) ou le principe de compensation des émissions des gaz à effet de serre, à contraindre les publicitaires à pouvoir justifier les allégations environnementales, à ne pas discréditer publicitairement les préoccupations éco-citoyennes, à introduire un critère de « pertinence » entre l'argumentation écologique sur un produit au regard de l'ensemble de l'impact environnemental de ce produit, à encadrer l'utilisation des termes « *sustainable* », de la couleur verte ou de vocable pseudo-scientifique.

Trois points soulevèrent le plus de discussions :

1 - lorsqu'une dérive était constatée sur une publicité relative à un produit, fallait-il mettre en évidence la défaillance de la marque concernée ou celle de l'entreprise propriétaire de la marque ? On conçoit que pour des entreprises comme L'Oréal (dont le directeur France était membre de la commission), Unilever, Procter & Gamble, la question n'était pas négligeable.

2 - Jusqu'où fallait-il aller dans les moyens permettant à l'entreprise de justifier ses allégations environnementales ? Ici les oppositions internes s'effectuaient entre une version *light* (renvoi vers un site internet) ou plus élaborée (présence sur l'affiche ou le packaging).

3 - Enfin, le troisième débat fut le plus animé et concerna le thème de l'humour en publicité. Les associations environnementales arguèrent du fait que l'humour ne devait pas être un alibi pour ridiculiser les préoccupations environnementales et les agences de publicité défendirent la liberté et la créativité publicitaire.

Au final, l'avis fut publié le 2 avril 2009. Il servit de fondement au travail des juristes de l'autorité de régulation qui, sur cette base, publièrent

une nouvelle recommandation officielle de l'ARPP le 26 juin 2009. Cette recommandation fut présentée au ministre du Développement durable le 15 septembre 2009 et entra en vigueur le 1^{er} octobre 2009. Ce nouveau texte fit l'objet d'un large consensus entre parties prenantes, et notamment des ONG environnementales non participantes, à l'exception toutefois de l'association Friends of the earth. Le bilan effectué l'année suivante⁶ indique une forte baisse de l'utilisation de l'argument écologique dans la publicité (988 visuels en 2009, 548 en 2010) ainsi qu'une diminution des manquements (infractions majeures aux principes : 28 en 2009, 18 en 2010) et des réserves (infractions mineures : 73 en 2009, 47 en 2010).

Réflexions sur une expérience opérationnelle en communication environnementale

Au vu de cette expérience au coeur de l'élaboration d'un nouveau mode de régulation publicitaire basé sur l'argument environnemental, trois idées peuvent être proposées :

1 - D'abord, l'argument environnemental fut présenté immédiatement comme le point d'entrée d'une critique globale du système publicitaire. Le *greenwashing* apparaît comme étant l'argument majeur exigeant une réforme de la publicité. Le phénomène semble relativement nouveau. Il est possible de s'interroger sur les raisons qui reconnaissent à la publicité la faculté d'exagération, alors même que celle qui porterait sur une thématique environnementale en serait exclue et devrait se réduire à des messages à caractère purement informatif. La critique du thème environnemental dans la publicité se révèle souvent comme une modalité d'attaque sur le système publicitaire global, lui-même vitrine d'un système économique et financier dont il serait le moteur. Il apparaît que ce qui fait débat dans le thème environnemental dans la publicité n'est pas tant sa mauvaise utilisation que le principe même de son utilisation comme s'il y avait contradiction entre le contenu même du message environnemental délivré par la publicité et le principe même de l'utilisation de l'outil publicitaire, moteur de la croissance économique fondée largement sur la relation constante entre l'accroissement des consommations et l'aptitude au bonheur. De fait, c'est par la critique environnementale que l'institution autorégulatrice dont l'existence remontait à 1933 fut supprimée. Et l'argument écologique fut le premier des chantiers ouverts par cette nouvelle structure⁷.

2 - Tout en respectant la confidentialité des débats, les discussions internes liées à l'élaboration de la nouvelle recommandation apparaissaient parfois

⁶ Bilan 2010 Publicité et environnement, Ademe / ARPP.

⁷ Trente-six autres recommandations suivront sur la période 2009-2013 (sur les jeux d'argent, les comportements alimentaires, la publicité digitale).

autant politiques que techniques. Paradoxalement, le fait que certaines grandes ONG aient refusé d'intégrer la nouvelle structure a renforcé la position des trois associations présentes. La crainte que ces dernières claquent la porte et se retirent, alors même qu'il s'agissait du premier chantier ouvert, a fortement renforcé leur marge de négociation.

Il est également apparu que les lignes de front ne pouvaient se réduire à une opposition entre professionnels et représentants des associations. Sans qu'il n'y ait eu d'accrochage, il n'y eut pas d'homogénéité au sein du secteur associatif comme si les associations de consommateurs voulaient montrer leur spécificité. De même, certains représentants des entreprises ou des agences de publicité semblaient très proches des arguments des ONG gouvernementales, soit par conviction personnelle sur la réalité des problèmes écologiques, soit par intérêt bien compris pour l'avenir de leur profession.

3 - La troisième observation est liée au constat apparu dès le commencement des travaux que la plupart des axes d'amélioration proposés par les ONG environnementales en vue d'une nouvelle recommandation se trouvaient déjà dans les deux textes de référence de 1998 et de 2003. En dehors d'une actualisation liée aux problématiques environnementales et à l'ampleur prise par certains sujets comme celui du bilan ou de la compensation carbone, la majorité des thèmes existaient déjà. Les problèmes rencontrés n'étaient pas tant d'élaborer de nouvelles règles que de préciser les principes existants en insistant sur leur nécessaire application. Les règles étaient semblables, mais le contexte avait évolué et les professionnels étaient conscients que si l'application était incomplète, partielle, le dispositif évoluerait vers un système davantage contraignant. La nouvelle recommandation devait être appliquée non parce qu'elle était intrinsèquement meilleure que la précédente, mais parce qu'une épée de Damoclès s'était installée au-dessus de la tête des professionnels avec un message clair : le non-respect des principes signifierait la fin de l'autodiscipline dans la publicité française, l'intrusion des pouvoirs publics et la probabilité d'apparition de principes réellement contraignants. C'est donc l'inscription de la problématique dans le champ politique qui a modifié non pas tant les principes de publicité environnementale que la nécessité de leur application.

Résumé : L'article apporte le témoignage d'un acteur de la régulation publicitaire portant sur le thème de l'utilisation de l'argument écologique dans les campagnes publicitaires en France. En 2007, les ONG environnementales exigèrent une réforme structurelle de la régulation publicitaire. En 2008, une nouvelle instance fut créée et le premier chantier ouvert fut consacré à l'édiction de nouvelles règles en matière de publicité contenant des messages environnementaux. Ce chantier fut piloté par l'auteur de ces lignes qui en relate ici l'enjeu, les étapes et nous livre ses réflexions.

Mots-clés : Publicité, régulation, *greenwashing*, France, environnement.

Abstract : *Reaction to “Greenwashing” in France, and growth of regulation in Advertising. The author of this article was an active participant in moves within France to increase the regulation of advertising from the standpoint of ecology. In 2007 environmental NGOs demanded structural reform of advertising regulation. The following year a major initiative opened up new ground with regard to controls on adverts making environmental claims. The author reflects upon what was at the stake, and developments he has witnessed, in this new area of concern.*

Keywords : *Advertising, Regulation, Greenwashing, France, Environment.*