



L'Alliance pour la Planète fait campagne : « la publicité peut nuire gravement à l'environnement »

L'Alliance pour la Planète, collectif de près de 80 mouvements, associations et ONG, milite pour une meilleure et réelle prise en compte de l'environnement en France. Cette semaine, elle engage son action « Publicité et environnement » afin que soit limité et contrôlé l'impact de la publicité sur l'environnement et stoppé l'utilisation abusive de l'argument écologique :

- à travers le lancement d'un dossier complet sur le site Internet www.lalliance.fr
- en interpellant les pouvoirs publics et les acteurs professionnels.

Compte tenu de la situation d'urgence écologique actuelle et de la multiplication des risques graves pour la santé publique due à nos modes de production et de consommation, l'Alliance pour la Planète considère qu'elle est en droit d'exiger des entreprises et des annonceurs qu'ils respectent la loi et leur propre déontologie en matière d'environnement. Pour ce faire, un contrôle efficace des activités publicitaires est nécessaire.

Des pratiques de blanchiment écologique

De plus en plus de publicités utilisent abusivement l'argument écologique pour vanter comme "bon pour l'environnement" des activités et des produits en réalité polluants ou dont le bilan écologique est négatif. Ces publicités peuvent être abusives voire mensongères, ne pas respecter la législation, ni même les propres recommandations écologiques et de développement durable du BVP (Bureau de Vérification de la Publicité), organisme interprofessionnel d'autodiscipline en la matière.

Ces publicités, qui ne font souvent que camoufler le peu d'efforts consentis par beaucoup d'entreprises au regard des enjeux écologiques actuels, montrent par ailleurs leur peu de volonté et d'empressement à adopter un comportement écologiquement responsable. **En donnant une image « verte » à des entreprises, des services et des produits qui ne le sont pas, ce "blanchiment écologique" (greenwashing) des activités industrielles et commerciales minimise et banalise la nécessité impérative de changer nos comportements de consommation.**

En outre, ce blanchissement participe directement à la désinformation des consommateurs et contrecarre les efforts importants de sensibilisation faits en ce sens par les associations, par les pouvoirs publics (ADEME par exemple) ; il dilue également la démarche de progrès déjà initiée par quelques entreprises courageuses.

L'impact environnemental des publicités ne s'arrête d'ailleurs pas au contenu de leur message : de nombreuses publicités sont dommageables pour l'environnement par nature (prospectus, éclairages « énergivores », paysages dégradés, etc.), voire enfreignent manifestement le code de l'environnement (affichages publicitaires illégaux, par exemple). Leurs moyens-mêmes de réalisation peuvent aussi être très polluants : voyages de repérages, déplacements en avion, prises de vues par hélicoptère...

Aujourd'hui, l'Alliance pour la planète dénonce le caractère irresponsable de ces publicités ainsi que l'immobilisme du BVP dans la régulation de ces activités.

Elle saisit les autorités publiques et demande une réglementation de l'usage de l'argument écologique, un renforcement radical du système de contrôle des publicités, la limitation des publicités pour les produits les plus polluants et les plus « énergivores » ainsi que la limitation de l'impact des activités publicitaires sur l'environnement.

Pour alerter les pouvoirs publics, l'opinion et le secteur publicitaire, l'Alliance présente sur son site internet (www.lalliance.fr) une sélection de publicités concernées et les commentaires qui démontrent l'abus de l'argument écologique au regard de la loi ou des recommandations du BVP.

Revoir la réglementation, une nécessité

L'Alliance pour la planète estime nécessaire la mise en place d'une réglementation de l'usage de l'argument écologique et d'une limitation des publicités pour les produits les plus polluants ou les plus « énergivores ». En effet, en dépit de son rôle affiché de régulateur, le BVP - une association des professionnels de la publicité - n'empêche pas de nombreuses publicités de véhiculer un discours trompeur construit sur l'argument écologique. Les recommandations faites par le BVP ne sont pas contraignantes pour l'annonceur. Leur violation n'implique aucune sanction.

De ce fait, l'Alliance pour la planète demande que soit institué un organisme public indépendant doté de l'autorité et des moyens nécessaires pour sanctionner les dérives de la publicité en matière d'environnement.

Cette campagne « Publicité et environnement » est portée par 34 associations, membres de l'Alliance pour la Planète :

Action Consommation
Adéquations
ADOME
Agir pour l'Environnement
Agrisud
Alliance Terre et environnement
Amis de la Terre France
APREIS
Arutam
Association de Coopération Sociétale
Blue Initiative
CNIID
Cœur de Forêt
Collect-IF
EcoForum
Ecolo Café
Ecologie sans frontière
Fondation Nicolas Hulot
France Nature Environnement
Good Planet
Greenpeace France
L'Age de Faire
NégaWatt
Mains d'œuvre
MDRGF
NégaWatt
Objectif Bio
Paroles de Nature
Réseau Action Climat (RAC)
Réseau Cheminements
Résistance à l'agression publicitaire (R.A.P.)
Syndicat des simples
Tchendukua
WWF-France

Contact presse : WWF - Agnès Poiret - 01 55 25 84 61 / R.A.P. - Jean-Christophe Vandeveldé – 01 43 28 39 21 ou Thomas Guéret – 06 28 32 75 61.

Pilotes de l'action : jusqu'à fin 2006 : Séverine Millet. À partir de fin 2006 : Anne-Isabelle Perrin, Jacques-Olivier Barthes et Thomas Guéret.