

PUBLICITE : COMMENT LUTTER CONTRE LE GREENWASHING ?

L'échec de l'auto-régulation entre professionnels

Laurent TERRISSE
Président de l'Agence LIMITE
Membre co-fondateur du Collectif des Publicitaires Eco-Socio-Innovants

Le thème de l'environnement connaît ces dernières années une réelle montée en puissance. Ce mouvement a conduit un certain nombre d'acteurs déjà présents sur ce sujet, dirigeants d'agences publicitaires ou de services de communication de grands groupes, à alerter les professions de la communication : il y a des opportunités, mais aussi des risques, à investir trop rapidement et sans réfléchir les sujets qui concernent l'éthique. Car ces sujets, dits d'intérêt général, ont une implication très forte dans les opinions ou la sensibilité des personnes. Parmi ces thèmes éthiques exploités par la publicité (commerce équitable, services financiers dits *ISR*¹, produits partage au profit de causes, etc.), l'environnement occupe, depuis 2005, année de la flambée des prix du pétrole et de la montée de la prise de conscience des consommateurs, une place prépondérante.

J'ai longtemps travaillé dans des groupes de communication classiques, avant de créer, l'an dernier, une agence indépendante. Par ailleurs, je suis membre du Collectif des Publicitaires Eco-Socio-Innovants². C'est à ce titre que je m'exprime aujourd'hui. Nous sommes plusieurs de ce Collectif à être présents dans ce colloque « Image(s) et environnement » de l'Université de Toulouse-Capitole. Nous ne faisons pas partie de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité³, j'en donnerai les raisons un peu plus tard.

Les interventions à caractère juridique et universitaire qui ont eu lieu dans le cadre de ce colloque sont très enrichissantes pour nous, publicitaires, dans notre réflexion sur ces sujets. Il reste, sans doute une véritable réflexion à apporter concernant l'étiquetage, les labels et les messages sous-jacents. Les quelques publicités qui ont été montrées jusqu'à présent ne sont, du point de vue des mots qu'elles emploient, pas toujours coupables de *greenwashing*⁴ (ou *écoblanchiment*). Néanmoins, que ce soit sémantiquement ou au niveau des images, on perçoit bien une manipulation sur le sujet environnemental.

Hard-cash + soft-law.

Trois obstacles *hard-cash* sont mis en place par les publicitaires cyniques pour bloquer la protection des consommateurs contre le greenwashing.

Premier obstacle : la puissance et la rapidité du plan média, ou *stratégie du B52* consistant à faire précéder l'invasion dans les linéaires d'un tapis de bombes publicitaires.

La publicité consiste avant tout à acheter de l'espace public pour imposer une vision des choses, afin de convaincre le public. Cela revient donc à faire passer ses arguments avec des moyens financiers.

Si l'on fait le ratio des publicités ayant utilisé des arguments écologiques par rapport à l'ensemble des publicités, le résultat est relativement faible, inférieur à 5%⁵. Mais c'est un peu comme le crime : le taux peut-être très bas, mais si le crime est grave, le petit pourcentage qui reste fait beaucoup de dégâts. Or si l'on étudie l'achat d'espaces et les

¹ "L'Investissement Socialement Responsable (ISR) rassemble toutes les démarches d'intégration de critères extra-financiers aux divers modes de gestion financière" (source : <http://www.novethic.fr/>)

² <http://publicitairesvsecoblanchiment.ning.com/>

³ L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité est née en 2008, suite à la réforme de la gouvernance publicitaire. Elle a succédé au Bureau de la Vérification Publicitaire. Créée par et pour les publicitaires, son rôle est de "mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité" (source : <http://www.arpp-pub.org/>)

⁴ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Écoblanchiment>

⁵ Résultats de l'étude ADEME/ARPP : <http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?cid=96&m=3&id=63923&ref=23117&p1=B>

moyens mis en œuvre sur les campagnes utilisant l'argument écologique, les choses deviennent très différentes, car ces campagnes, qui concernent les secteurs de l'automobile, de l'énergie, des produits ménagers, ..., bénéficient souvent de plans média et de moyens très importants. C'est là qu'apparaissent des dysfonctionnements. Car qui dit autorégulation dit risques de dérives, étant donné que l'autorégulation se fait entre confrères, entre amis et dans un petit milieu.

Deuxième obstacle : la réactivité de la publicité, ou le fameux quart d'heure d'avance, que, sur sa Rolex, le publicitaire chevronné préfère à la vision à long terme.

Les publicitaires ont une importante capacité de réaction face à des évolutions des tendances et des comportements de nos contemporains. Elle est même considérablement supérieure à celle des juristes ou des chercheurs. Ceux-ci ont besoin de temps pour assimiler ces évolutions, les analyser, et, dans le cas de l'État, pour consulter les parties prenantes et légiférer. Or, depuis 2004-2005, les sujets qui tournent autour de l'environnement ont connu une véritable accélération dans l'opinion publique⁶. Ce qui n'a pas été sans éveiller l'intérêt de beaucoup d'acteurs économiques : nombreux sont ceux qui cherchent à exploiter le filon. Nous, communicants, sommes payés pour sortir de nouveaux concepts de campagnes à toute vitesse. Le législateur n'est pas en mesure de prévenir les dérives.

Troisième obstacle : la dissuasion juridique, ou tactique du procès de l'amiante consistant à opposer une armada d'avocats et de recours en espérant décourager ou tuer les plaignants avant une condamnation finale.

Pour protéger les victimes de messages mensongers en punissant les auteurs d'abus, il est possible de porter plainte en s'appuyant tout simplement sur les lois protégeant le consommateur. Certaines organisations, ONG, associations de consommateurs ou parties prenantes, envisagent la possibilité d'utiliser les règles de droit classique (fausses allégations, dénigrement, etc. : cf. Anne-Carine Jacobi in <http://www.salon-innovia.com/les-conferences.htm>) pour porter plainte contre certaines publicités, qui ne contreviennent pas aux règles que la profession s'est fixées, mais qui sont pourtant susceptibles d'être attaquées pour allégations mensongères, tromperie du consommateur, dénigrement, etc. Mais c'est là que réside le nœud du problème : qui porte plainte ? Car deux difficultés majeures surgissent quand on veut porter une telle plainte. Premièrement, ces dossiers sont extrêmement complexes, puisque les jugements doivent se prononcer sur l'interprétation d'images et sur la perception que les publics peuvent avoir de ces images. Il faudrait pouvoir financer des études qualitatives démontrant que ces messages ont sciemment induit des perceptions ne correspondant pas à la vérité du produit. Deuxièmement, quand il s'agit d'adversaires puissants, il faut avoir une solide capacité de résistance, que n'ont pas la plupart des associations (manque de fonds propres, hésitations internes, etc.).

En complément de ces boucliers anti-régulation reposant sur le *hard-cash*, les publicitaires en ont mis un plus doux en place, fondé sur la *soft-law* : l'auto-régulation entre amis, c'est-à-dire entre publicitaires, affublée de dénominations (*Autorité de régulation*⁷, *Jury de déontologie*⁸, *Conseil paritaire*⁹) évoquant l'univers de la régulation d'État.

Prenons l'exemple d'AREVA, avec deux affaires distinctes et pourtant complémentaires.

D'abord la contestation du détournement de leur marque par Greenpeace est allée jusqu'en Cour de Cassation¹⁰ qui a donné raison à l'ONG le 8 avril 2008. Certes, c'est ici le grand groupe qui s'est incliné face à l'association mais la procédure aura duré 6 ans. Des associations moins solides que WWF monde n'ont pas toujours les moyens de soutenir de telles procédures.

Et puis il y a eu la signature publicitaire d'AREVA "*L'énergie au sens propre*" dénoncée par un groupement d'associations, d'avocats.

Intervention de Monsieur Besnainou, Directeur Général de l'ARPP : dans le cas d'AREVA nous avons découvert que dans leur publicité, leur marque était "L'énergie au sens propre". AREVA, l'énergie au sens propre. Et on a fait arrêter leur campagne tout de suite.

⁶ <http://www.terra-economica.info/Pub-et-ecologie-comment-les,11836.html>

⁷ <http://www.arpp-pub.org/>

⁸ <http://www.jdp-pub.org/>

⁹ <http://www.cpp-pub.org/>

¹⁰ L'affaire a été largement médiatisée et reprise dans de nombreux magazines. <http://www.lepoint.fr/actualites-societe/greenpeace-areva-nouvelle-victoire-de-la-liberte-d-expression/1597/0/247108>

Cette campagne a en effet été interpellée en septembre 2008 par l'ARPP qui l'a trouvée choquante. Le Jury de Déontologie Publicitaire de l'ARPP¹¹ n'étant pas encore en place, la saisine par Les Verts¹² n'a eu lieu que fin décembre¹³. Dans l'intervalle, la campagne a été largement diffusée, et même relayée sur la Tour Eiffel qui avait été marchandisée à cette occasion. Parallèlement, il faut le rappeler, il y a eu une déclinaison de l'argumentaire «nucléaire = énergie propre» dans différents titres de presse pour enfants bénéficiant jusqu'ici d'une grande confiance des parents et des enseignants, sous la forme de dossiers et reportages de la rédaction, payés et supervisés par l'industriel, qui ne mentionnaient ni le terme de publicité, ni les inconvénients du nucléaire.

Et c'est seulement quand le Jury de Déontologie de la Publicité a annoncé son intention de se réunir, début 2009, que le groupe AREVA et son agence, filiale du Groupe Havas, ont annoncé qu'ils retireraient "provisoirement" cette publicité « pour éviter une polémique ». La publicité n'a donc jamais été officiellement condamnée et ses conséquences non plus, alors même qu'elle a été largement diffusée et a pu produire ses effets en toute légalité. On voit ici un exemple de l'utilisation à plein des trois obstacles *hard-cash* pour passer en force, complétés par un petit coup de *soft-law* pour habiller le forfait en victoire de la vertu publicitaire.

Alors que faire pour qu'auto-régulation ne signifie pas dérégulation ?

Compte tenu de cela, nous pouvons distinguer trois leviers d'action pour la société sur ces sujets d'intérêt général, et plus particulièrement sur le sujet environnement :

- **la puissance publique** par le biais de la contrainte, notamment légale. A condition que le pouvoir politique et administratif comprenne l'enjeu pour les consommateurs comme pour l'avenir de la publicité ;
- **l'autorégulation** avec les publicitaires eux-mêmes et les engagements de bonne conduite (Norme Afnor ISO 26 000¹⁴ appliquée aux métiers de la communication). L'autorégulation est appelée à prendre de plus en plus de place car l'Etat ne peut pas tout gérer. Il est important que les agences et les annonceurs prennent en charge une partie du travail. Dans la publicité comme ailleurs, la grande majorité des professionnels sont respectueux de la loi et sont soucieux de bien faire. Certes il ne faut pas nier les logiques économiques, mais il serait faux de réduire l'ensemble des publicitaires à des délinquants, comme l'affirment certains représentants de ces métiers qui prétendent qu'être créatif, c'est contourner les règles ;
- **la pression de l'opinion publique**, en constante augmentation. Lors de ce colloque, des interventions sont revenues sur le *monde de YouTube* et son *auto-communication de masse*¹⁵, capable de créer le débat à lui tout seul, ou de faire surgir un sujet dont les politiques vont s'emparer. Désormais ce n'est plus seulement l'information spontanée qui permet d'accélérer l'opinion du public ou les pratiques, c'est aussi la communication orchestrée.

On l'a vu, cette dernière peut être utilisée pour ralentir les réactions qui gênent les acteurs économiques. Mais elle peut aussi les accélérer. Je fais partie de ceux qui sont convaincus que la publicité a souvent accéléré des évolutions positives. Si l'on remonte aux années 1960 on peut penser à la libération de la femme ou à celle des mœurs (publicité de l'afficheur Avenir "*le 4 septembre j'enlève le bas*"¹⁶). Encore récemment, la mobilisation des marques en faveur de la diversité a positivement contribué à favoriser la tolérance.

La publicité contribue donc à amplifier des phénomènes soit positifs soit négatifs de la société. Elle peut ainsi à l'occasion faire passer de fausses opinions, au service d'intérêts particuliers. Au sein des professions de la communication, et même au sein de la Convention Collective de la publicité¹⁷ de l'AACC, l'organisme professionnel des agences, ou de l'Union des Annonceurs¹⁸, **un vrai clivage se dessine** entre deux conceptions du métier (Pierre

¹¹ Le JDP est composé de neuf personnalités indépendantes, nommées sur la base de leurs compétences et de leur intégrité par le Conseil d'Administration de l'ARPP, lui-même émanation des instances professionnelles de la communication. Cette instance a pour mission de statuer sur les plaintes du public à l'encontre de publicités diffusées (source : <http://www.jdp-pub.org/>)

¹² <http://lesverts.fr/recherche.php3?recherche=ecoblanchiment&x=0&y=0>

¹³ http://www.novethic.fr/novethic/entreprise/pratiques_commerciales/marketing/controverses_communication_areva/119120.jsp

¹⁴ http://www2.afnor.org/espace_normalisation/structure.aspx?commid=57804

¹⁵ Conférence "*La question d'Internet : la démocratie à l'heure de l'auto communication de masse*" Manuel Castells - France Culture, le 26 août 2010 : <http://www.franceculture.com/emission-grands-debats-contemporains-entretiens-du-jeu-de-paume-a-versailles-45-2010-08-26.html>

¹⁶ flickr.com/photos/51593886@N00/2124642337/

¹⁷ Convention collective en vigueur depuis le 1er avril 1955 <http://www.metiers-publicite.fr/convention/index.php>

¹⁸ <http://www.uda.fr/>

Siquier, Vice-Président de l'AACC, sur "Crédit Agricole, back to common sense, it's time for right advertising"¹⁹ - 7 août 2009).

D'un côté il y a ceux qui pensent que la publicité est un simple outil, une technique industrielle, qui permet d'obtenir un certain résultat. De l'autre, ceux qui pensent que la publicité, la communication au sens large, peut être utilisée pour faire avancer les opinions, les pratiques et les comportements dans l'intérêt général des annonceurs eux-mêmes.

À de nombreuses reprises, des campagnes ont fait évoluer les représentations, pour des associations, pour la puissance publique, et même pour des entreprises. Je pense par exemple à des sujets de prévention, sur la diversité ou sur la parité (publicité Dove²⁰). Mais il y a aussi des campagnes qui peuvent avoir un effet inverse. Nous pensons, nous les Publicitaires Eco-Socio-Innovants²¹, que si les publicitaires sont formés autrement et s'ils se donnent des méthodes de travail pour concevoir les messages différemment, il est évident que les risques seront limités et que la qualité des messages s'en ressentira dans l'intérêt général.

En réalité, ce qu'il faut, c'est une synergie entre ces trois modes de fonctionnement, la contrainte légale, l'autorégulation et l'opinion publique.

La doctrine d'autorégulation de la publicité avec l'ARPP a connu une évolution considérable. Depuis 4 ans, le discours des professionnels de la communication a évolué de manière spectaculaire. On ne le dit pas assez, car on parle surtout des messages, mais **l'éco-conception** (c'est-à-dire le choix des outils, des médias, etc.) a fait d'énormes progrès. Sur le site de l'ARPP des recommandations sont faites aux agences et aux annonceurs et elles commencent à être suivies. De même, dans le cadre de la charte de bonne conduite de l'Union des Annonceurs²², qui prône désormais « une communication efficace et responsable » - et non pas encore « une communication efficace parce que responsable ». Mais l'impact de la publicité se fait essentiellement sur les messages. Et, de ce côté-là, les mentalités comme les pratiques évoluent plus lentement.

La confiance du public s'érode, celle du pouvoir politique est aveugle.

A partir du moment où notre métier a compris que le label environnemental pouvait être un facteur de vente, que se positionner sur un sujet environnement pouvait donner de la valeur à la marque et créer une relation différente, le nombre de publicités dites *vertes* a beaucoup augmenté. A titre d'exemple, l'étude menée par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe) et l'ARPP²³, révèle les chiffres suivants : 181 publicités *vertes* en 2006, 988 en 2009. Suite à cela, des règles ont été mises en place dans le cadre du Grenelle de l'environnement²⁴.

Mais aujourd'hui quel est le constat ? Là-dessus je rejoins ce que disait Madame Desbarats ce matin, à savoir que le droit ne peut être envisagé sans contrainte. À l'heure actuelle, on dispose d'un système complet, avec des règles, sauf qu'il manque quelque chose : **qui est le régulateur de l'autorégulation ?** C'est un vrai problème. Attention, il ne s'agit pas de créer une usine à gaz avec cinq cents fonctionnaires qui contrôlent tout *a priori*. En revanche, quand les campagnes ont un budget notable et qu'elles concernent des sujets sensibles, il serait souhaitable qu'il y ait application de la sanction par la puissance publique ou, en tout cas, possibilité d'auto-saisine et d'intervention. 90-95% du volume de l'activité publicitaire peuvent s'autoréguler par des voies comme celle l'ARPP et le feront mieux si le 5% qui font des dégâts sont punies.

Il va de soi que de telles instances ne peuvent être ni financées, ni animées, ni choisies par les publicitaires eux-mêmes, sous peine d'être inefficaces. L'ANAÉ²⁵ en est un bon exemple : au début très dynamique, elle ne compte aujourd'hui que huit entreprises en mesure de présenter des avancées significatives. Quand il y a ainsi un essoufflement, quand l'intérêt en termes de communication ou d'image disparaît, il faut redonner de l'élan. C'est la position que nous défendons.

¹⁹ <http://www.blog-adwiser.com/2009/12/crédit-agricole-où-lon-comprend-que-la-route-sera-encore-longue-.html>

²⁰ <http://www.pourtouteslesbeautes.com/>

²¹ <http://publicitairesvsecoblanchiment.ning.com/>

²² <http://www.uda.fr/communication-responsable/charte-uda/>

²³ http://www.lemonde.fr/mmpub/edt/doc/20090915/1240965_10ed_etude_ademe_arpp_bilan.pdf

²⁴ En avril 2008 le Ministère de l'environnement a signé avec le Bureau de vérification de la publicité [la Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable](#), afin de lutter contre les publicités faisant un usage abusif de l'argument écologique

²⁵ Association des Agences de Communication Événementielle (source: <http://www.anae.org/v1/>)

Depuis la mise en place de l'ARPP, conçue impuissante par les publicitaires, puisqu'elle ne peut pas s'autosaisir, le phénomène de campagnes utilisant des arguments verts s'est poursuivi : en 2007, 508 publicités ont utilisé l'argument environnemental, en 2009 ce chiffre est passé à 988. Parallèlement la confiance du public dans ces arguments environnementaux s'érode. Le cabinet d'études Limelight Consulting²⁶ a travaillé sur ce sujet en réalisant une étude annuelle. Et les résultats sont les suivants : en 2005, 61% des gens avaient confiance dans les indications environnementales. En 2009, ce chiffre est tombé à 35%. D'après une étude menée par l'UDA en juin 2010, on tombe même à 24% (moins d'un sur quatre) des Français trouvant de l'intérêt aux publicités. Cela pose un problème quant à l'efficacité même de nos campagnes, ainsi que par rapport au développement de entreprises engagées et des marques positionnées sur les sujets environnementaux ou équitables : nous nous trouvons confrontés à un risque de mise en attente du public sur toute publicité recourant à ces arguments, au moment même où ceux-ci constituent un moteur clé de la reprise de la consommation. Tout ce qu'il pourrait y avoir de positif sur les changements de consommation pourrait ainsi être remis en cause.

Quelques exemples marquants qui illustrent ces propos :

Publicité Le Chat : elle a fait l'objet d'une grande polémique et a suscité beaucoup de débats entre publicitaires. D'autant plus que cette campagne a bénéficié d'un plan média très important. On remarque un pseudo-label écologique « maison ». Il pourrait y avoir matière pour une plainte, mais on revient toujours au même problème : qui porte plainte ? Car les acteurs reconnus, comme Atout Vert²⁷, et autres marques 100% *clean*, n'ont pas les moyens d'entreprendre un procès contre le groupe Henkel et donc d'utiliser l'argument de la loi. Ensuite cette publicité a été évaluée par l'ARPP et déclarée acceptable par le Jury de Déontologie Publicitaire, puisqu'elle ne semblait poser aucun problème au regard des règles et des normes édictées par l'ARPP. L'Observatoire Indépendant de la Publicité²⁸ fait une notation de 0 à 5, plus une publicité utilise des arguments verts de manière injustifiée, plus sa notation est proche de 0. Leur note est ici 1.2²⁹. Cette notation est faite par internet, par le public et par un jury d'experts qui se réunit.

Pour revenir à cette publicité, il y a eu débat au moment de son élaboration. Certains conseils en développement durable de l'entreprise, s'étaient plutôt prononcés pour passer par une phase dans laquelle on aurait parlé des progrès qui étaient faits par la marque. Car au final, Henkel, qui poursuit une politique de développement durable, et Le Chat qui a fait des efforts importants dans l'élimination des produits dangereux dans sa formule, se sont retrouvés au cœur de la polémique qui a surgi dans les milieux informés, médiatiques, ONG etc. Et le comble c'est que **cette publicité a plus stigmatisé Le Chat** que des lessives qui n'ont fait aucun effort dans le domaine du développement durable ! C'est pour cette raison qu'au sein du Collectif des Publicitaires Eco-Socio-Innovants nous réfléchissons, et que des agences au sein de l'ARPP réfléchissent, sur la nécessité de se poser un certain nombre de *questions de vérité*, avant d'aborder ces sujets avec un annonceur.

Autres exemples : **Skip**³⁰ qui par rapport au Chat est certainement moins avancé en matière d'efforts environnementaux, ou encore le "*désherber durable*" de **DEFI**³¹, **Panasonic**³², etc. Quant à cette pub **Audi**³³, elle vous explique que si vous avez des difficultés respiratoires, une hypersensibilité des bronches ou bien des problèmes

²⁶ Limelight Consulting, membre du Syntec études, marketing et opinion, est une société d'études et de conseils spécialiste de la relation entre les entreprises de service BtoB et leurs clients, avec une expertise de la relation entre agences de communication et annonceurs : <http://www.limelight-consulting.com/>

²⁷ Gamme de lessive respectant les contraintes de l'éco-label européen. Ce label officiel, aux contrôles indépendants, exclut certaines substances dangereuses (EDTA, NTA...) et apporte l'assurance d'un détergent dont les composants ont une biodégradabilité supérieure à celle d'un équivalent de la gamme classique pour une efficacité au lavage identique. Le produit certifié utilise également moins d'emballages (source: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>)

²⁸ L'Observatoire Indépendant de la Publicité émane de l'Alliance pour la planète. Il est composé de membres d'associations écologistes, d'associations de consommateurs, de personnalités reconnues dans le domaine de l'environnement, du secteur de la communication et de la publicité, du marketing, et de la recherche. Il milite pour une meilleure et réelle prise en compte de l'environnement en France, en faisant en sorte que soit limité et contrôlé l'impact de la publicité sur l'environnement et stoppée l'utilisation abusive de l'argument écologique (source : <http://observatoiredelapublicite.fr/>)

²⁹ <http://observatoiredelapublicite.fr/2009/02/01/lechat/#comments>

³⁰ <http://observatoiredelapublicite.fr/2009/04/01/skip/>

³¹ <http://observatoiredelapublicite.fr/2009/06/12/syngeta/>

³² <http://observatoiredelapublicite.fr/2009/09/15/panasonic-et-les-eco-ideas/>

³³ <http://observatoiredelapublicite.fr/2009/09/15/audi-q7-contre-ma-bronchiolite-infantile/>

respiratoires infantiles, la solution est de prendre un 4x4 !

Également, **K2r**³⁴ qui rime maintenant avec vert et enfin la dernière en date, celle de **l'aéroport de Beauvais** qui, sous la pression de l'opinion publique a été obligé d'arrêter sa campagne. Pour l'anecdote, quand ils sont passés devant le Jury de Déontologie Publicitaire, l'afficheur a pris la défense de l'industrie aéronautique, en expliquant que la plupart des matériaux utilisés étaient recyclables ! L'annonceur lui, alors que la campagne a coûté tout de même 2,5 millions d'euros, a déclaré ne pas savoir que ce genre de publicité devait être soumise à l'ARPP. Il a été obligé d'arrêter la campagne...

Redonner sa vraie place à la puissance publique... pour libérer la créativité publicitaire responsable

Pour une auto-régulation, oui, mais régulée : l'auto-régulation a, la plupart du temps, des effets très positifs. En aucun cas, nous ne souhaitons y mettre fin. Par contre, il est indispensable de redonner une place importante à la puissance publique, pour la rendre efficace en l'encadrant sérieusement. Jean-Louis Borloo a entièrement délégué à une association professionnelle, l'ARPP, ce qui devrait relever d'une autorité officielle impliquant l'Etat et les parties prenantes actives. Mais le rôle de cette dernière est contesté par d'autres acteurs politiques ou associatifs. Le fait que l'Alliance pour la Planète³⁵, qui a participé aux travaux du Grenelle sur la publicité verte, aient quitté, depuis 2008, les instances qui participent aujourd'hui aux travaux de la profession, pose question. Et que penser de l'absence de grandes ONG environnementales ou d'associations comme UFC Que Choisir ou la CLCV ? Ceci suscite des interrogations sur la méthode choisie et, au-delà, sur la légitimité de cette instance, surtout en regard de la baisse de confiance du public dans les entreprises, qui s'est encore accrue cette année.

Pour des néo-publicitaires formés à la production de publicités responsables : le Collectif des Publicitaires Eco-Socio-Innovants (<http://publicitairesvsecoblanchiment.ning.com/>), fondé en juin 2008, rassemble quelque 600 professionnels dont une trentaine d'agences, engagés pour redonner, par de nouvelles méthodes de production des messages et des campagnes, sa longueur d'avance (disons... $\frac{3}{4}$ d'heure) aux métiers de la communication (*4 Piliers et 3 principes de la Copie Stratégie Responsable*³⁶). La nouvelle norme ISO 26 000 sur la responsabilité sociétale des entreprises, présentée par l'Afnor le 7 décembre 2010³⁷, fait l'objet d'un groupe de travail sur l'application de cette nouvelle norme succédant à la *RSE 1^{ère} génération* aux métiers de la communication. Les *4 Piliers et 3 principes de la Copie Stratégie Responsable* et cette grille d'application d'ISO 26 000 à la com sont les deux compléments positifs de l'auto-régulation publicitaire régulée de demain.

³⁴ <http://observatoiredepublicite.fr/2009/09/16/k2r-ecologique/>

³⁵ L'Alliance pour la Planète est un regroupement français d'ONG, associations et collectifs liés à l'écologie ou représentant la société civile <http://www.lalliance.fr/>

³⁶ <http://agence-limite.fr/blog/2010/09/01/saga-le-chat-eco-efficacite-34-la-communication-responsable-une-application-pratique-des-4-piliers-et-3-principes-de-la-copie-strategie-responsable->

³⁷ <http://www.afnor.org/liste-des-evenements/agenda/2010/decembre/iso-26000-2emes-etats-generaux-de-la-responsabilite-societale-le-7-decembre-a-l-universite-rene-descartes-paris-v>