



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

développement durable

Question écrite n° 17823

Texte de la question

M. Michel Liebgott interroge M. le ministre d'État, ministre de l'écologie, du développement et de l'aménagement durables, sur la mise en oeuvre du Grenelle de l'environnement dont la réforme de la régulation publicitaire. De reculades en renoncements, il apparaît que le Grenelle de l'environnement se vide peu à peu de sa substance, à telle enseigne qu'au train où vont les choses, il risque de n'en rester qu'une coquille vide, fort utile pour un effet d'affichage. Un exemple récent illustre cette dérive puisque l'Alliance pour la planète qui fédère l'essentiel des associations de défense de l'environnement vient d'annoncer qu'elle mettait un terme aux discussions menées avec les milieux publicitaires. La raison clairement assumée en est que maints publicitaires se refusent à la mise en place, telle que prévue par le Grenelle, d'une corégulation de la publicité dont le but n'est ni plus ni moins de guider le consommateur de manière claire et honnête dans ses actes d'achat. Ce refus s'apparente à la volonté de ces publicitaires de dissimuler aux consommateurs soit la contenance, soit la provenance, ou les deux, des produits mis sur le marché. *Quid* de la traçabilité, qu'elle porte sur une connaissance exacte de la composition de tel ou tel article ou qu'elle soit humaine, par la prohibition et le choix laissé aux citoyens consommateurs de boycotter des produits fabriqués par de jeunes enfants. Il en va de même de produits, simples ou plus complexes, mais dont l'assemblage nécessite *in fine* que les composants fassent plusieurs fois le tour de la terre pour économiser en coûts salariaux auprès de pays éligibles à la délocalisation. Est dénoncée également l'instrumentalisation qu'envisagent sans vergogne les publicitaires pour, sous couvert de participation des associations de défense de l'environnement au Bureau de vérification de la publicité (BVP), donner une caution verte à des produits qui ne le méritent pas ou que fort peu. Et pendant ce temps, le Sénat porte d'autres coups au Grenelle en déformant par des reculs conséquents le projet de loi sur les OGM qui en est l'émanation. Il lui demande donc de réactiver de façon pérenne les engagements pris lors du Grenelle de l'environnement et, pour la régulation publicitaire, de lui indiquer de quelle façon seront réunis les partenaires désignés pour aboutir à une publicité transparente et porteuse d'informations authentiques.

Texte de la réponse

Le 11 avril 2008 a été signée entre les pouvoirs publics et le bureau de vérification de la publicité (BVP) une charte d'objectifs et d'engagement mettant en oeuvre la réforme du BVP allant dans le sens des engagements du Grenelle. Cette réforme implique la mise en place : d'un conseil paritaire de la publicité, lieu de dialogue et de travail en commun sur la déontologie publicitaire, entre des représentants des associations et des représentants des professions publicitaires ; ce conseil rendra désormais un avis public ; d'un jury de déontologie publicitaire, instance composée de membres indépendants, qui devra traiter les plaintes concernant des campagnes publicitaires susceptibles de contrevenir aux règles déontologiques, notamment lors d'utilisation d'arguments environnementaux. De plus, afin d'écartier les auto-déclarations environnementales non fondées, le rapport du groupe de travail chargé de rendre opérationnels les engagements pris lors des tables rondes recommande de rendre obligatoire la norme NF EN ISO 14021 récapitulant les bonnes pratiques en matière de communication environnementale. Ainsi, les allégations ne relevant pas du BVP (comme les allégations imprimées sur les produits ou leurs emballages) seront obligatoirement contrôlées. Une modification des comportements de

consommation passe aussi par la mise à disposition d'une information systématique sur les impacts environnementaux des produits. Certains groupes de distributeurs prennent déjà l'initiative d'expérimenter un étiquetage mesurant en équivalent carbone l'impact environnemental de certains produits de consommation courants en prenant en compte l'ensemble de leur vie (production, transport, destruction...). Suite à une convention signée avec la fédération du commerce et de la distribution, ces expérimentations devraient peu à peu s'accroître de manière coordonnée afin d'informer les consommateurs de manière harmonisée sur la base d'un référentiel commun d'évaluation. Il est prévu de généraliser progressivement ces expérimentations afin de mettre systématiquement à la disposition du consommateur, dans un premier temps, la « valeur carbone », ou la « valeur écologique » d'un certain nombre de produits en associant d'autres indicateurs environnementaux d'impacts.

Données clés

Auteur : [M. Michel Liebgott](#)

Circonscription : Moselle (10^e circonscription) - Socialiste, radical, citoyen et divers gauche

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 17823

Rubrique : Publicité

Ministère interrogé : Écologie, développement et aménagement durables

Ministère attributaire : Écologie, énergie, développement durable et aménagement du territoire

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 26 février 2008, page 1528

Réponse publiée le : 5 août 2008, page 6780