

## **MM. Géraud GUIBERT, conseiller maître à la Cour des comptes, et Thierry LIBAERT, membre du Comité économique et social européen, proposent de revoir la gouvernance de l'ARPP et de renforcer la relation entre l'écologie et le monde publicitaire**

La Correspondance de la Publicité

vendredi 12 juin 2020

Copyright 2020 Société Générale de Presse (SGP) Tous droits réservés



**Section:** PROBLÈMES D'ACTUALITÉ; Pg. 05

**Length:** 1181 words

### **Body**

---

MM. Géraud GUIBERT, conseiller maître à la Cour des comptes, et Thierry LIBAERT, membre du Comité économique et social européen, proposent de revoir la gouvernance de l'ARPP et de renforcer la relation entre l'écologie et le monde publicitaire

MM. Géraud GUIBERT, conseiller maître à la Cour des comptes, président du think tank La Fabrique Ecologique, ancien directeur du cabinet de cabinet de Mme Nicole BRICQ, ministre de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie et Thierry LIBAERT, membre du Comité économique et social européen (France), vice-président chargé de l'Europe et des Territoires de La Fabrique Ecologique, se sont vu confier il y a quelques mois une mission relative au rôle de la publicité dans la transition écologique par Mmes Elisabeth BORNE, ministre de la Transition écologique et solidaire, et Brune POIRSON, secrétaire d'Etat auprès de la ministre de la Transition écologique et solidaire (cf. CPub du 15/10/2019).

Dans ce rapport qu'ils ont remis hier, ils formulent vingt-trois propositions en matière de trajectoire climatique pour le secteur de la publicité réparties en quatre domaines : la mise en place d'une stratégie climatique, les dispositions relatives à la publicité extérieure, les initiatives pour une publicité plus responsable, et l'amélioration du dispositif de régulation. Une quarantaine d'organisations et personnalités ont été auditionnées afin de préparer ce rapport. "De nombreuses informations et suggestions ont été recueillies lors de la participation à des conférences ou événements organisés par certains de nos interlocuteurs comme l'Union des Marques, le club de la durabilité, l'Ademe, l'association Entreprises pour l'environnement", détaille le rapport "Publicité et transition écologique".

A noter que le rapport retient une "définition élargie de la publicité, correspondant aux dépenses de communication sous la forme d'un achat d'espaces dans un support de masse (Internet, télévisions, presse, affichage, radio, cinéma). Elle comprend les actions où l'entreprise paye soit en termes d'achats d'espace (dépenses dites "médias"), soit pour actions de marketing, de parrainage, de communication événementielle (hors médias), celles

MM. Géraud GUIBERT, conseiller maître à la Cour des comptes, et Thierry LIBAERT, membre du Comité économique et social européen, proposent de revoir la gouverna....

dites "propriétaires" où l'entreprise utilise ses propres supports de communication comme ses applications mobiles, son site internet, sa présence sur les réseaux sociaux, et enfin les dépenses "gagnées", notamment grâce à l'action des influenceurs".

"Avec ce rapport, nous voulons faire de l'opérationnel, explique M. Géraud GUIBERT, ce travail est soumis au débat public et à disposition de tous les citoyens."

La première proposition du rapport prévoit "un engagement de la profession d'atteindre la neutralité carbone à l'horizon 2050". Des initiatives sont déjà mises en place au niveau du secteur, mais les deux rapporteurs considèrent que l'industrie publicitaire doit aller plus loin. "Cet objectif constitue la feuille de route de la société française, ce doit être aussi celui du secteur publicitaire."

### Ouvrir la gouvernance de l'ARPP

Le rapport plaide pour la mise en place du "volet climat" dans la recommandation "développement durable" de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) (proposition 4). Le document formule également la proposition d'ouvrir sa gouvernance (proposition 19). "Il est dans l'intérêt même des publicitaires d'intégrer plus de personnalités du monde extérieur dans l'instance même si elle le fait déjà notamment par le biais du Conseil paritaire de la publicité", explique M. GUIBERT. "L'instauration d'une représentation d'une nouvelle catégorie de parties prenantes n'aura que peu d'incidence pratique sur le fonctionnement du système de régulation, elle permettra cependant l'expression de points de vue différents", suggère le document et recommande l'arrivée de "trois nouveaux membres désignés sur propositions des principales ONG environnementales et de protection des consommateurs".

Enfin, en ce qui concerne l'ARPP et sa procédure d'urgence, le rapport propose d'"améliorer les conditions d'utilisation de la procédure d'urgence", (proposition 20) qui est exercée sur initiative du président ou du directeur général de l'instance. "Il faut que la procédure soit plus réactive, aujourd'hui il est constaté qu'elle intervient trop tard", selon le co-rapporteur, ce qui passe également par le renforcement de "l'impact des décisions du jury de déontologie de la publicité", formulée dans la proposition 21 du document.

### Mise en place d'un "Grenelle citoyen de la publicité et de la transition écologique"

Afin d'améliorer la relation entre l'écologie et le monde publicitaire, le rapport propose la mise en place d'une "Grenelle citoyen de la publicité et de la transition écologique" (proposition 14), comme pour le Grenelle de l'environnement qui a eu "des résultats non négligeables sur la prise de conscience environnementale". "Les deux mondes ne se connaissent pas assez, il est utile de les faire travailler conjointement. Il y a un échange à créer avec l'intégration de différents points de vue avec des citoyens, des ONG et le secteur de la publicité", explique M. GUIBERT.

Le rapport mentionne également l'élaboration par les parties prenantes d'une "charte climatique pour la publicité audiovisuelle, soit sur initiative de la profession, sinon en l'incluant dans la loi, sur le même modèle que la publicité alimentaire dans l'audiovisuel" (proposition 5) et la mise en place d'un visuel permettant d'identifier facilement les barèmes validés par les pouvoirs publics" afin d'apporter plus de clarté aux téléspectateurs (proposition 6).

Un décalage important existe entre les capacités publicitaires des grands annonceurs, notamment des dix premiers qui représentent plus de 3 milliards d'euros d'investissements, selon le rapport, et ceux qui n'ont pas les moyens de faire de la publicité dans les médias importants. Il pourrait donc être créé un "fonds de soutien de compensation pour une publicité plus responsable" (proposition 16), alimenté par une contribution de 1% sur les dépenses publicitaires. Ce fonds permettrait aux entreprises de taille moyenne, associations, startups, coopératives,

MM. Géraud GUIBERT, conseiller maître à la Cour des comptes, et Thierry LIBAERT, membre du Comité économique et social européen, proposent de revoir la gouverna....

"d'obtenir un abondement financier afin de faire connaître leurs produits ou actions écoresponsables". Le rapport juge que la "discrimination financière de la publicité pose un réel problème d'accès aux supports".

L'impact de la publicité sur la transition écologique est un sujet transverse à de nombreux ministères, pour une évolution des pratiques, la proposition 23 du document suggère de "décloisonner la prise en compte du thème de la publicité dans les services de l'Etat".

A la suite des Etats généraux (ou du Grenelle citoyen) où des engagements pourraient être pris par les professionnels, un projet de loi pourrait ainsi être élaboré, avec la volonté de commencer les discussions au deuxième trimestre 2021 et une élaboration de la charte climatique pour la publicité audiovisuelle au deuxième semestre 2021 (mise en place 2022), si l'activité économique est propice à ce calendrier.

**Load-Date:** June 12, 2020

---

End of Document