

Communiqué de presse- 2 octobre 2018

L'industrie de la publicité refuse de reconnaître les incitations à la surconsommation de CDiscount

Alors que les contradictions entre industriels et écologie font l'actualité, l'ARPP, organe de l'industrie pour réguler la publicité, refuse encore de s'opposer aux stratégies d'obsolescence programmée. Les ONG appellent à une réforme des mécanismes de régulation des contenus publicitaires afin de lutter efficacement contre le gaspillage et la sur-consommation.



« Mon vieil ordinateur fonctionne encore. Mais un accident est si vite arrivé... ». Ce message, et ses 5 variantes de la campagne de pub lancée par CDiscount en janvier 2018, invitent explicitement les citoyens à renouveler prématurément l'achat de certains produits. Pourtant, selon l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), ceux-ci ne participent pas à la culture de l'obsolescence programmée.

C'est l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie, l'ADEME qui, aux cotés d'un citoyen, était montée au créneau en début d'année pour dénoncer cette campagne du leader français du commerce en ligne, en formulant une plainte au Jury de déontologie publicitaire (JDP) de l'ARPP.

Déboutée en juin dernier principalement au motif que la campagne provocatrice avait lieu durant la période des soldes [note 1], l'ADEME insistait avec une demande de révision, et se voyait même suivi dans sa démarche par le « réviseur » interne de l'ARPP. Pourtant, dans un raisonnement de plus en plus abscons [note 2], l'organe d'autorégulation de l'industrie publicitaire confirme aujourd'hui sa décision initiale de ne pas appliquer ses recommandations pour le développement durable à la campagne de CDiscount.

Selon Héloïse Chiron, présidente de l'association R.A.P. (Résistance à l'Agression Publicitaire) « l'ARPP n'est pas crédible » [note 3]. En effet, « le modèle de l'obsolescence est central pour de nombreuses marques, dont la communication agressive pousse les consommateurs à changer un produit qui fonctionne encore. Ce refus de l'industrie publicitaire de le reconnaître n'est pas surprenant. Pour réguler ces pratiques, il faut passer par le législateur ».

Pour l'association HOP (Halte à l'obsolescence programmée), ces publicités outrancières encouragent l'obsolescence programmée psychologique, moteur du renouvellement accéléré des produits au détriment de la planète, et des consommateurs qui subissent ces stratégies marketing. Les co-fondateurs de HOP, Laetitia Vasseur et Samuel Sauvage, dénoncent « l'incohérence avec les engagements du Gouvernement de lutter contre l'obsolescence programmée, notamment dans le cadre de la récente Feuille de route économie circulaire (FREC) qui annonce vouloir s'attaquer à la publicité incitant à la mise au rebut prématuré des produits ».

Pour Alma Dufour des Amis de la Terre « cette affaire révèle les contradictions des pouvoirs publics quand il s'agit de sortir du modèle consumériste. On peut questionner l'impact qu'aura l'indice de réparabilité, affiché sur des petites étiquettes, si ces publicités nocives continuent d'être imposées dans l'espace public. Si l'on veut répondre à l'urgence écologique il va falloir faire davantage pour changer de modèle ! ».

Selon Flore Berligen de Zero Waste France, "l'Autorité manque de donner un signal clair contre le renouvellement excessif des biens de consommation, alors même que l'Ademe a très récemment quantifié "le poids caché des objets", en démontrant par exemple que pour fabriquer un téléviseur de 11kg, ce sont en réalité 2.5 tonnes de matières et ressources qui sont mobilisées".

Contacts presse :

- HOP (Halte à l'obsolescence programmée) : Laetitia Vasseur, Co-fondatrice et Déléguée Générale, 0778802253, Laetitia.vasseur@halteobsolescence.org
- RAP (Résistance à l'agression publicitaire) : Renaud Fossard, responsable du programme *Système publicitaire et influence des multinationales* ; 0637524590 ; rfossard@sp-im.org
- Amis de la Terre : Alma Dufour, chargée de campagne Extraction et surconsommation. + 33 6 67 92 36 89 ; alma.dufour@amisdelaterre.org
- Zéro Waste France : Thibault Turchet, juriste, 01.55.78.28.60 ; thibault@zerowasteFrance.org

Notes :

• **Note 1 :** Le JDP s'autorisait en juin à reprendre les arguments de l'entreprise selon lesquels, durant les périodes de solde qui sont faites pour permettre « aux commerçant d'écouler rapidement leur stock », toute incitation émotionnelle à la consommation et à la réalisation d'un « *achat-plaisir* » ne pouvait correspondre qu'à l'accomplissement d'un besoin rationnel préalable. L' ADEME indique qu'elle trouve cette réponse « *déroutante car laissant à penser que (...) les règles de déontologie et que le code de l'ARPP (...) ne s'appliqueraient pas en période de soldes* ». Voir pg. 6 paragraphe 5 de l' avis du JDP CDiscount 518/18.

• **Note 2 :** Dans son avis de septembre, le JDP explique de manière assez confuse que s'il doit effectivement « *lutter contre les incitations à des modes de consommations excessive ou au gaspillage* », « *il ne peut pas reprocher à la publicité de susciter un désir d'achat de produits ne correspondant pas à des besoins rationnels* ». Voir pg.17, para 3 de l'avis du JDP CDiscount 518/18.

• **Note 3 :** L'ARPP est principalement constituée du lobby des annonceurs, l'Union Des Annonceurs, de celui des agences, l'Association des agences-conseil en communication, et des représentants des régies des médias. Comme dans tous les pays européens, l'institutionnalisation de ces organes d'autorégulation permet à l'industrie publicitaire de dégager les discours publicitaires de toute contrainte en particulier sur le terrain environnemental mais pas seulement (publicités sexistes etc). L'ARPP ne rend que des avis non contraignants, plusieurs semaines après la diffusion des campagnes publicitaires, et les deux ONG participantes sont exclues des deux espaces stratégiques qui assurent d'une part la production des règles déontologiques (Conseil de l'éthique publicitaire) et d'autre part leur application (Jury de déontologie publicitaire).