



Les décisions du JDP

E. Leclerc Foire aux vins

Cristaline

Perrier

Cidocunt

Habitat Concept

[Présentation du JDP](#)

[Se plaindre](#)

[Règles déontologiques](#)

[Décisions du JDP](#)

[Statistiques](#)

IMPRIMER

E. Leclerc Foire aux vins

Décision publiée le 20.04.2010

E. LECLERC FOIRE AUX VINS - 54/10

Le Jury de Déontologie Publicitaire,

- Après examen des éléments constituant le dossier de plainte ;
- les représentants de l'association Le Liège gascon et de l'Institut Méditerranéen du Liège, plaignants et de la société E. Leclerc ayant été avisés de la date de la séance par LRAR du 12 mars 2010,
- et, après en avoir délibéré, hors la présence des parties,

rend la décision suivante :

1. Les faits

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi le 28 janvier 2010 d'une plainte conjointe émanant de l'association Le Liège gascon et de l'Institut Méditerranéen du Liège afin qu'il se prononce sur la conformité, aux règles déontologiques en vigueur, d'une publicité diffusée sur le site Internet de la société E. Leclerc, dans le cadre de sa foire aux vins 2009, et vantant les avantages des bouchons à vis.

Cette publicité comporte en accroche la mention « *Les bouchons à vis, une vraie révolution !* » et détaille ensuite « *8 raisons de les apprécier* », par rapport aux traditionnels bouchons en liège. Le point n°8 précise : « *les forêts de chênes liège centenaires, arbres de plus en plus rares, sont préservées* ».

2. Les arguments des parties

Les associations plaignantes estiment que cette publicité comporte des allégations inexactes, de nature à entraîner dans l'esprit des consommateurs des confusions concernant les qualités et les vertus écologiques du bouchon à vis. Elles dénoncent en premier lieu l'idée ainsi promue de la capacité de la capsule à vis à protéger les forêts de chênes-lièges, alors que la fabrication de bouchons en liège ne met pas en danger les chênes-lièges dont l'écorce seule est prélevée, laquelle se reconstitue en une dizaine d'années et participe ainsi au stockage du carbone.

Elles opposent ensuite que l'utilisation des capsules à vis ne protège pas les forêts de chênes-lièges mais au contraire les met en danger puisque la substitution des deux modes de bouchage conduirait à l'abandon des forêts de chênes-lièges et à leur disparition progressive affectant ainsi la biodiversité.

Enfin, les associations plaignantes soulignent que les capsules à vis posent d'importants problèmes de recyclage car elles associent aluminium et dérivés de produits pétroliers pour assurer une étanchéité.

Dans des observations qu'elle a fait parvenir par écrit, la société E. Leclerc fait valoir que l'élaboration de la publicité en cause a été faite par une agence de publicité spécialisée, dont elle ne précise pas le nom, qui lui a garanti la fiabilité des informations figurant dans le tableau. Elle indique qu'elle souhaite « *re sensibiliser ses agences de publicité sur ce point* ».

3. Les motifs de la décision du Jury

La Recommandation « *Développement durable* » de l'ARPP dispose, notamment en son point 1/4 que « *l'annonceur doit être en mesure de justifier les arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments sérieux objectifs et vérifiables au moment de la publicité* ».

Le Jury estime que les allégations formulées dans la publicité en cause qui promeuvent l'intérêt des bouchons dits « *à vis* » en faisant valoir que ce procédé préserve les forêts de chênes liège centenaires, sans donner ou renvoyer à des éléments permettant de justifier la raréfaction de ces forêts due à leur exploitation en vue de produire des bouchons, ne sont pas conformes à la disposition 1/4 de la recommandation précitée.

S'agissant des autres éléments développés dans la plainte et relatifs à la comparaison des avantages de chacun des types de bouchons au regard du développement durable, le Jury observe que la publicité en cause ne procède ni directement ni indirectement à une telle comparaison et qu'aucun reproche ne saurait être fait à la société E. Leclerc sur ce point.

Enfin, le Jury observe que l'annonceur, qui doit connaître les principes de déontologie de la publicité lorsqu'il recourt à ce mode de communication, ne saurait s'exonérer en invoquant la seule responsabilité de l'agence, auteur de la publicité qu'il a nécessairement validée.

4. La décision du Jury

- La plainte est partiellement fondée.
- Le point 8 de la publicité diffusée sur la page consacrée à la foire aux vins du site Internet de la Société E. Leclerc méconnaît l'article 1/4 de la Recommandation de l'ARPP relative au développement durable ;
- Il est demandé au directeur général de l'ARPP de prendre les mesures nécessaires au non renouvellement de cette allégation publicitaire ;
- La présente décision sera communiquée aux plaignants et à la société E. Leclerc,
- Elle sera diffusée sur le site Internet du JDP.

Délibéré le vendredi 9 avril 2010 par Mme Hagelsteen, Présidente, Mme Michel-Amsellem, Vice Présidente, Mme Drecq, MM Lacan, Benhaïm, Carlo et Raffin .

[| Contact](#) | [Plan du site](#) | [Liens Utiles](#) | [Mentions Légales](#) |

phpMyVisites | Open source web analytics

