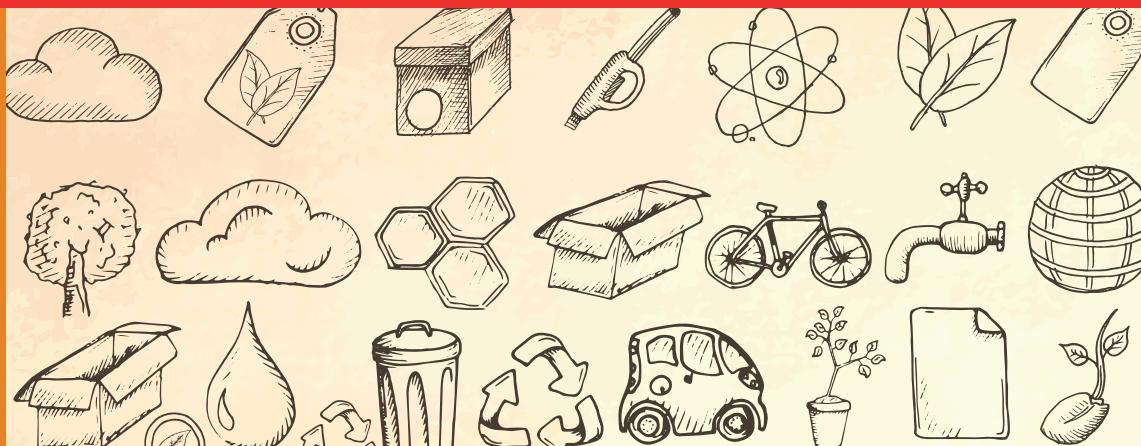


PUBLICITÉ & ENVIRONNEMENT



Juin 2016

8^{ème} bilan Publicité & environnement

23 569 publicités analysées

36 manquements relevés

Création des Ateliers Pub

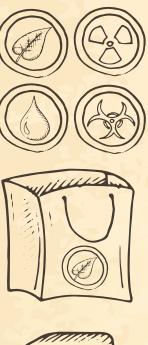
ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

ADEME



Agence de l'Environnement
et de la Maîtrise de l'Énergie



PRÉAMBULE



LE MOT DE L'ARPP : *Stéphane Martin*

8^{ème} année de bilan conjoint ARPP/ADEME, la démarche est entrée dans la maturité.

Les débats autour des questions soulevées par la communication environnementale furent âpres, les conflits, frontaux. Pourtant, et chacun à son rythme, nous avons tous choisi le même chemin : l'amélioration de ces allégations avec nos moyens réciproques : aux associations les dénonciations de campagnes excessives, à l'ADEME la fédération des initiatives et la pédagogie, aux professionnels garants de l'éthique, le questionnement sur la règle et le contrôle de son application. Et chacun a, nous semble-t-il, rempli son objectif.

Les associations ont continué à porter, en 2015 devant le JDP, des plaintes portant sur des campagnes de communication nationale.

Le Conseil Paritaire de la Publicité a analysé la **Recommandation "Développement durable"** de l'ARPP à l'aune des communications d'aujourd'hui, il a indiqué avoir :

- < apprécié le travail de l'ARPP en conseil sur des projets publicitaires, utilisant le sujet développement durable, et constaté les précautions que les professionnels prennent dans la conception de leur campagne au regard des règles,
- < constaté que ces bilans "*Publicité & environnement*" affichent des résultats satisfaisants en ce qui concerne l'application des règles et démontrent un niveau d'intégration élevé depuis l'élaboration de la Recommandation de 2009.

En conclusion, il a considéré que la Recommandation actuelle a atteint son objectif en produisant un équilibre entre les attentes des uns et contraintes des autres, qui en ont intégré les règles en s'adaptant au contenu de celle-ci.

La fondation La Fabrique Écologique dans une note intitulée “*Comment dépasser le greenwashing*”, tout en restant lucide, et vigilante sur les points de progression à apporter à la gestion des allégations environnementales, a pour autant reconnu que :

“...Si le *greenwashing* avait reculé c’est également grâce au phénomène d’autodiscipline des entreprises...et surtout grâce à la mise en place d’un dispositif d’auto-régulation par les professionnels de la communication, à travers l’ARPP, qui a permis de voir les formes traditionnelles du *greenwashing* reculer...”.

Réjouissons-nous ?

Surtout restons mobilisés : l’une des étapes, majeure, et initiée dans ce bilan, est l’amélioration de la pédagogie des règles. Il est intéressant de voir, dans la note susnommée, que c’est aussi une de leurs demandes.

Avec le concours de l’AACC et l’ADEME, l’ARPP a testé un nouvel exercice à destination des futurs professionnels, concernés par ces dispositions.

Au sein des Ateliers Pub, ils sont directement impliqués dans l’appréciation de la règle : au départ les dispositions leur sont expliquées, puis illustrées avec des cas avant et après modifications et...ils prennent les rênes !

A eux de mesurer la difficulté et les nuances nécessaires à l’application de la Recommandation.

La démarche les a enthousiasmés, leurs jugements sont plutôt justes, à nous de poursuivre...

Alors oui, la démarche est entrée dans la maturité et l’heure semble venue de l’apaisement...

Actualité européenne

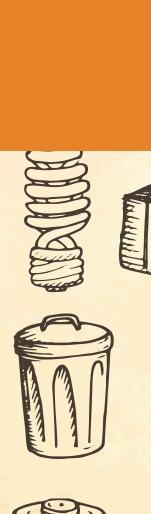
La MDEC (*Multi-stakeholder Dialogue on Environmental Claims*), instance de dialogue initiée par la Commission Européenne, a poursuivi son travail avec l’Alliance Européenne pour l’Ethique en Publicité (EASA/AEEP) concernant les allégations environnementales.

Elle rappelle la nécessité pour un annonceur de considérer l’impact du produit ou service sur tout son cycle de vie dont sa chaîne d’approvisionnement ou encore d’être clair et précis sur le bénéfice environnemental que posséderait ce produit ou service tout en utilisant une formulation proportionnée à ce réel bénéfice.

Elle souligne également que la présentation générale du produit (allégations, couleurs, logos, etc.) ne doit pas induire le consommateur en erreur sur les véritables propriétés environnementales du produit ou service, et que les formalisations excessives, ambiguës ou encore incompréhensibles pour le consommateur doivent être évitées.

Ces critères viennent d’être intégrés au Guide d’application de la Directive des pratiques commerciales déloyales (UCPD) mis à jour et publié le 25 mai 2016¹.

¹http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair_practices/files/mdec_compliance_criteria_en.pdf



LE MOT DE L'ADEME : *Valérie Martin*

Dans un marché publicitaire stable, la COP21 a généré une augmentation des publicités environnementales... La vague de "greenwashing" observée en 2009 ne s'est pas reproduite. C'est un signe de la bonne intégration des règles déontologiques par les annonceurs et leurs agences publicitaires dans leurs communications intégrant l'argument environnemental

Dans le cadre des engagements décidés par le Grenelle de l'Environnement en 2007, l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) s'implique dans la réalisation du bilan annuel "Publicité et environnement". Notre objectif est d'enrichir le dialogue entre parties prenantes au sujet des campagnes de publicité ayant recours à l'argument écologique et de suivre dans le temps l'évolution des pratiques.

L'organisation par la France de la conférence internationale sur le climat en décembre dernier (COP21) faisait craindre un retour des dérives observées en matière de *greenwashing* à la fin des années 2000, c'est-à-dire l'utilisation abusive de l'argument écologique, notamment au moment du sommet de Copenhague (COP15). Le périmètre de ce 8^{ème} bilan intègre donc cet événement.

Les résultats d'ensemble sont plutôt rassurants. Dans un marché publicitaire stable, la COP21 a généré une augmentation des publicités environnementales. De nombreuses entreprises ont donc profité de cet événement pour promouvoir leurs engagements en matière de développement durable. Le taux de conformité aux règles de la publicité responsable reste très élevé (93 %), au même niveau que les années précédentes. La vague de "greenwashing" observée en 2009 ne s'est pas reproduite. C'est un signe de la bonne intégration des règles déontologiques par les annonceurs et leurs agences publicitaires dans leurs communications intégrant l'argument environnemental.

Soulignons par ailleurs le travail d'accompagnement des professionnels réalisé par l'ARPP tout au long de l'année. De nombreuses campagnes publicitaires audiovisuelles de grande envergure ont été soumises à leurs équipes de juristes à l'approche de la COP21. Plusieurs cas de formulations abusives ont ainsi pu être évitées.

Ces résultats encourageants ne doivent pas masquer deux points importants :

- < Des marques bien connues apparaissent dans le palmarès des campagnes non conformes parce qu'elles mettent en scène un véhicule sur une voie qui n'est pas ouverte à la circulation ou utilisent des éléments naturels, des logos non officiels ou un vocabulaire susceptible d'induire le consommateur en erreur.
- < Par ailleurs seules les publicités entrant dans le cadre du périmètre du bilan peuvent être sélectionnées. Ainsi sur internet, si les bannières ont été analysées, d'autres contenus digitaux pourraient, à l'avenir, faire l'objet d'analyse en modifiant le périmètre des prochains bilans.

La poursuite du travail de pédagogie dans les entreprises, les agences et les écoles et universités est donc nécessaire et l'ADEME continuera à accompagner ce mouvement. Il convient plus globalement à tous les acteurs concernés (annonceurs, publicitaires, ONG, influenceurs...) de rester particulièrement vigilants car la communication est un élément clé de la transition écologique et énergétique.

LE MOT DE L'AACC : *Gildas Bonnel*

Professionnels et associations environnementales se devaient de confronter leurs points de vue sur un sujet qui dessine une ligne de front paradoxale entre écologie et publicité...

L'année de la COP21, la tentation était forte pour les annonceurs de prendre la parole sur les enjeux environnementaux, leurs engagements ou les solutions que leurs entreprises ou organisations souhaitent promouvoir.

Enjeu collectif, solidaire, politique (au sens premier du terme), l'environnement est un sujet à part dans la publicité. Sensible, complexe, anxiogène, c'est un thème difficile à manipuler tant il véhicule d'enjeux globaux qui interrogent notre modèle de société et notre rapport à la consommation.

En 2015, le Conseil Paritaire de la publicité s'est attelé à revisiter le texte conçu et adopté en juin 2009 au sortir du Grenelle de l'environnement.

Nous souhaitions rouvrir le débat, six ans plus tard pour mesurer l'efficacité du texte, sa bonne compréhension des publics et évaluer la nécessité d'en durcir ou d'en adoucir les principes. Professionnels et associations environnementales se devaient de confronter leurs points de vue sur un sujet qui dessine une ligne de front paradoxale entre écologie et publicité.

Après une longue phase de débats nourris et contradictoires et d'auditions nombreuses, le constat a été unanime : la Recommandation ARPP est efficace et les différentes parties (acteurs associatifs ou professionnels) ont souhaité le maintien d'une norme exigeante et la plus grande vigilance dans la surveillance de son application.

L'étude ADEME-ARPP nous a permis, au sortir de ces travaux, d'en mesurer, une nouvelle fois l'effet.

Ne boudons pas notre plaisir. Le travail de pédagogie et de conseil fonctionne. Cette année, l'étude communique pour la première fois ce travail de l'ombre. De nombreuses publicités nécessitent encore d'être "*ratrapées*", "*corrigées*" par les juristes de l'ARPP avant leur diffusion. Mais ce travail de soumission est certainement le plus sûr des moyens de formation des professionnels.

Souhaitons que dans les prochaines années, ce chiffre diminue. Ce serait un indicateur positif sur l'intégration de ces principes essentiels par l'ensemble de nos collaborateurs.



LA COP 21 au quotidien, à l'ARPP

Conseils avant diffusion ARPP sur des projets de publicités environnementales, soumis pendant la COP 21

1^{er} constat

Nous avons été très sollicités de la part des annonceurs et de leurs agences ou des médias, essentiellement en affichage.

Nous n'avons pas rencontré de points de blocages, la plupart des messages ont été modifiés spontanément suite aux observations formulées par les juristes de l'ARPP.

Seule une divergence d'interprétation a été identifiée, elle portait sur la part reconnue à l'humour dans le visuel représenté dans le message.

2^{ème} constat

Les messages soumis témoignent une grande créativité cependant, beaucoup de demandes de modifications ont été proposées, avant finalisation :

L'ARPP a ainsi demandé de :

- < nuancer les termes, en particulier *"respectueux de l'environnement"*, *"écologiques"*...
- < indiquer lors de comparaison, les résultats chiffrés de l'amélioration revendiquée
- < fournir dans le message même, un début d'explication
- < abandonner la mention de promesses irréalisables, comme par exemple : *"réparer la couche d'ozone"*, *"inverser le changement climatique"*...
- < relier une propriété environnementale identifiée, au stade du cycle de vie correspondant du produit
- < doser avec justesse l'humour lors de la présentation de propriétés environnementales
- < opter pour un langage simple, accessible au consommateur, pour la formulation de l'argument écologique.

Exemple :
Bombardier
Transport



Avant



Après

INTERVIEW

Odile Spinelli, METROBUS, MEDIATRANSPORTS :

Directrice conformité produits

Que pensez-vous des critères exposés dans la Recommandation “Développement durable” de l'ARPP (suffisants/insuffisants/trop exigeants) ?

En tant que régie des espaces publicitaires des métros, bus et gares, Médiatransports se situe au carrefour des relations annonceurs, agences, concédants, et organisme de régulation ARPP dont elle est adhérente.

A ce titre, nos contacts réguliers avec l'ARPP nous permettent d'obtenir des conseils et d'échanger sur tous les thèmes traités par ses Recommandations pour s'assurer du bon respect de la déontologie par nos annonceurs.

Quelle est, dans ce contexte, la spécificité du média affichage ?

Le média affichage permet une forte visibilité des messages liée d'une part au format, et d'autre part au nombre et à la diversité des voyageurs exposés à la publicité.

Chez Médiatransports, nos réseaux sont présents principalement en milieu urbain et encore plus spécifiquement dans l'univers des transports en commun avec les contraintes particulières inhérentes au service public. La proximité avec les voyageurs comme avec les associations environnementales amènent ceux-ci à être particulièrement attentifs aux messages véhiculés par les annonceurs, y compris dans les aspects visuels, techniques ou tarifaires.

Existe-t-il dans votre travail dans ce contexte, une spécificité liée à la communication environnementale ?

Dans le cadre de la charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable conclue en 2008 entre le Ministère de l'Ecologie, l'ARPP et les représentants de l'interprofession publicitaire, nous soumettons à l'ARPP toute publicité s'appuyant sur des arguments écologiques et environnementaux.

Sur cette base, le dialogue est constant entre Métrobus, l'ARPP et les annonceurs. Nous servons ainsi de relais auprès de ces derniers pour expliciter la démarche environnementale. Nous les aidons à mettre en conformité leur communication, soit en supprimant tout argument susceptible d'induire en erreur, soit en ajoutant des éléments explicatifs, la rendant ainsi plus compréhensible auprès du voyageur.

Quelles ont été les incidences de la COP 21 ?

Au-delà de la préoccupation marketing qui est l'enjeu majeur d'une campagne média, de nombreux annonceurs se sont sentis concernés par la COP 21 et en ont profité pour communiquer dans notre environnement des transports.

Ils ont ainsi souhaité axer plus particulièrement le contenu de leur message sur leurs innovations technologiques et leurs efforts en matière environnementale. Cet arbitrage a donné lieu à de nombreux échanges avec l'ARPP et a amené les annonceurs à préciser ou à nuancer les arguments et actions mis en avant.

MÉTHODOLOGIE

TEXTES :

ICC : 9^{ème} version du code consolidé de la **Chambre de Commerce Internationale** (ICC) consultable sur le site : codescentre.com.

Elle intègre un chapitre E spécifiquement dédié aux allégations environnementales.

CNC : deux avis du **Conseil National de la Consommation**, consultables sur le site : economie.gouv.fr/cnc/

LES RÈGLES DÉONTOLOGIQUES

ARPP :

Recommandation "Développement durable" (cf. pages 34 à 39).

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire



Première instance associée, le **Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)** a pour mission d'éclairer l'ARPP sur les problèmes fondamentaux, notamment d'ordre éthique, que posent le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social. **En savoir + : www.cep-pub.org**

Avis CEP sur le développement durable et la publicité de 2007

Le Conseil Paritaire de la Publicité



Le **Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)**, instance associée de l'ARPP, a pour mission de formuler des demandes sur l'évolution des règles déontologiques encadrant le contenu des publicités.

En savoir + : www.cpp-pub.org

1^{er} Avis CPP Publicité éco-responsable du 2 avril 2009

2nd Avis CPP relatif à la **Recommandation "Développement durable"** du 21 octobre 2015

2nd Avis CPP, Octobre 2015

Le CPP a souhaité mesurer l'effectivité et la pertinence de la Recommandation de l'ARPP

Il a consulté dans cet objectif, les associations, institutions et professionnels en les invitant à participer à la réflexion sur ce texte et à échanger pour faire le point sur les objectifs de la Recommandation ARPP.

Le CPP a, dans un premier temps, apprécié le travail de l'ARPP en conseil sur des publicités non encore diffusées, utilisant le sujet développement durable, ce qui a permis de constater les précautions que les professionnels prennent dans la conception de leur campagne au regard des règles déontologiques applicables.

Le CPP s'est, en outre, intéressé aux Bilans annuels d'application de cette Recommandation réalisés conjointement par l'ADEME et l'ARPP depuis 8 ans. ..

Le CPP a constaté que ces bilans affichent des résultats satisfaisants en ce qui concerne l'application des règles et démontrent un niveau d'intégration élevé depuis l'élaboration de la Recommandation de 2009.

D'une manière générale, **il a été remarqué dans ces bilans que les annonceurs, leurs agences et les médias sont très vigilants quant à l'utilisation d'arguments environnementaux dans leurs publicités.**

Le CPP a également constaté que les Avis du JDP démontrent que la Recommandation est exhaustive, précise et bien connue des associations environnementales.

Le CPP considère que la Recommandation actuelle a atteint son objectif en produisant un équilibre entre les attentes des uns et contraintes des autres qui en ont intégré les règles en s'adaptant au contenu de celle-ci.

C'est pourquoi, il ne préconise ni le renforcement de ce texte déjà précis et complet, qui encadre de façon efficace la publicité, ni son assouplissement.

Mais, dans le souci de continuer à sensibiliser les acteurs, il demande aux professionnels de mettre en place des actions de formations et de pédagogie des règles afin que cette Recommandation et, plus largement, le sujet du développement durable, soient pris en compte au moment de la conception de la campagne, quel que soit son objet.

INTERLOCUTEURS :

ADEME



Valérie Martin

Chef du service Communication institutionnelle et Information



Emily Spiesser

Service Consommation et Prévention

► ÉQUIPE ARPP



Christine Corrieri

Directrice service conseil



Catherine Lenain

Directrice déontologie responsable du projet



Stéphane Martin

Directeur général



Emilie Le Gall

*Juriste conseil
Chargée de la coordination des bilans déontologiques*

INTERLOCUTEURS
EXTERIEURS



Mathieu Jahnich

Expert en communication environnementale, Sircome



Gildas Bonnel

*Membre du CPP,
président de la Commission développement durable de l'AACC*

PÉRIMÈTRE

Période

Le périmètre d'étude est cette année de 6 mois non consécutifs : **juin, juillet**, puis **septembre, octobre, novembre et décembre 2015**.

Médias

Les médias faisant l'objet de cette pige demeurent les **bannières internet** (*display*) ainsi que la **presse** (hors presse professionnelle et régionale).

Compte tenu du contrôle systématique effectué par l'ARPP avant diffusion au regard des règles juridiques et déontologiques en vigueur, la télévision ne fait pas partie des médias analysés à l'occasion de ce bilan.

Secteurs

l'alimentation	les bâtiments	l'hygiène et la beauté
l'ameublement-décoration	les boissons	l'immobilier
les appareils ménagers	l'énergie	
l'automobile-transport	l'entretien	

RÉSULTATS

RÉCAPITULATIF CHIFFRÉ DE L'ENSEMBLE DES PUBLICITÉS EXAMINÉES DE 2006 À 2015

	2015	2013	2012	2011	2010	2009	2007	2006
< Visuels visionnés	23 569	13 964	11 297	23 943	11 067	15 698	17 129	15 101
< Visuels liés à l'environnement ⁽¹⁾	722	468	405	707	548	988	508	181
< Part des visuels liés à l'environnement	3 %	3 %	3 %	3 %	5 %	6 %	3 %	1 %
< Manquements	36 visuels	25 visuels	21 visuels	36 visuels	18 visuels	28 visuels	30 visuels	11 visuels
< Réserves	12 visuels	9 visuels	13 visuels	44 visuels	47 visuels	73 visuels	62 visuels	54 visuels
< Conformité totale	674 visuels	434 visuels	371 visuels	627 visuels	483 visuels	887 visuels	416 visuels	116 visuels
< Taux de conformité totale	93 %	93 %	92 %	89 %	88 %	90 %	82 %	64 %
< Taux de réserves	2 %	2 %	3 %	6 %	9 %	7 %	12 %	30 %
< Taux de manquements	5 %	5 %	5 %	5 %	3 %	3 %	6 %	6 %

Source : Adscope- Kantar Media Ad Intelligence.

(1) Total des visuels utilisant un argument environnemental et/ou représentant une pratique possiblement contraire aux principes de protection de l'environnement.

LES MANQUEMENTS

QU'EST-CE QU'UN MANQUEMENT ?

Les publicités constituent un "manquement" dès lors que le non respect des normes en vigueur (légales et déontologiques) est flagrant.

Critères d'appréciation des fondements des manquements :

Pour les publicités "incitant à un comportement non éco-responsable" :

- Il n'y a aucun doute sur la réalité et la portée "anti-environnement" du comportement ;
- Le comportement est manifeste et présent au cœur de l'argumentation principale du message.

Pour les publicités "de nature à induire en erreur" :

- L'argument écologique est au cœur de l'argumentation principale de la publicité ;
- L'allégation est infondée ou très excessive ;
- Le non respect des règles est démultiplié : plusieurs éléments redondants, (texte, visuel) convergent pour installer fortement un positionnement écologique abusif ;
- L'information, qui pourrait renseigner le consommateur sur le fondement et la portée de l'allégation environnementale, est inexistante ;
- Plusieurs de ces manquements sont combinés au sein d'un même message.

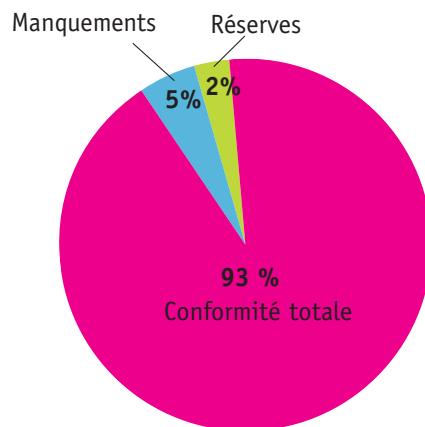
23 569 publicités examinées

722 publicités environnementales

36 manquements

12 réserves

→ 5 % de manquements



A. VÉRACITÉ (1 PUBLICITÉ)

1. Véracité des actions

- 1.1 *La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable.*
- 1.2 *La publicité ne peut exprimer une promesse globale en matière de développement durable si l'engagement de l'annonceur ne porte pas cumulativement sur les trois piliers du développement durable.*
- 1.3 *Les actions des annonceurs et les propriétés de leurs produits dans ce domaine doivent être significatives pour pouvoir être revendiquées.*
- 1.4 *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.*

Pour tout message reposant sur une allégation scientifique, l'annonceur doit être en mesure de présenter l'origine des résultats annoncés et la méthodologie ayant servi de base de calcul.

La publicité ne peut recourir à des démonstrations ou à des conclusions scientifiques qui ne seraient pas conformes à des travaux scientifiques reconnus.



► PURE ALTITUDE, BANNIÈRE, Septembre 2015

L'allégation "des formules naturelles" ne peut être justifiée au regard de la composition des produits, qui ne sont pas à 95 % naturels.

★ *L'annonceur nous confirme avoir pris en considération nos remarques pour ses campagnes à venir.*

B. PROPORTIONNALITÉ DES MESSAGES (4 PUBLICITÉS)

1. Proportionnalité des messages

2.1 Le message publicitaire doit exprimer avec justesse l'action de l'annonceur ou les propriétés de ses produits, en adéquation avec les éléments justificatifs dont il dispose.

La réalité de ces actions ou propriétés peut s'apprécier au regard des différents piliers du développement durable, des différents types d'impacts possibles et des différentes étapes de la vie du produit.

2.2 Le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par l'annonceur en matière de développement durable ainsi qu'aux propriétés du produit dont il fait la promotion.

2.3 En particulier :

a - L'argument publicitaire ne doit pas porter sur plus de piliers du développement durable, plus d'étapes du cycle de vie ou plus d'impacts qu'il ne peut être justifié.

b - Le message publicitaire ne saurait suggérer indûment une absence totale d'impact négatif.

c - La présentation d'action(s), de produit(s) à un stade expérimental ou de projet (prototype, R&D, investissement...) doit clairement les présenter comme tels et ne pas en exagérer la portée.



► NEUDORFF FRANCE, Neudorff anti-fourmis, PRESSE, Octobre 2015

L'emploi du terme "naturellement" associé à un logo d'origine privé mentionnant "matière d'origine naturelle", est disproportionné eu égard à la nature du produit qui est un biocide, la réglementation européenne interdisant l'utilisation du terme "naturel" pour les biocides.

★ L'annonceur nous confirme avoir pris en considération nos remarques pour ses campagnes à venir.



► **PROFILS SYSTÈME, PRESSE, Octobre 2015**

L'emploi des termes "l'alu naturellement" associé à une petite feuille ainsi qu'à des logos verts, induit des propriétés environnementales que le produit ne possède pas.



► **WACKER NEUSON, BANNIÈRE, Novembre 2015**

Les traces vertes associées au déplacement des produits, ainsi que les termes "zéro émission" sont excessives, cette propriété ne concerne qu'une étape du cycle de vie de ces produits : leur fonctionnement. Ceci devrait être précisé dans la publicité.



► **GRUPE VOLKSWAGEN, PRESSE, Juin 2015**

Le slogan utilisé : "l'environnement va se faire respecter sur la route" est excessif eu égard aux propriétés environnementales du produit.

C. LES SIGNES, LABELS, LOGOS, SYMBOLES, AUTODÉCLARATIONS (5 PUBLICITÉS)

5. Signes, labels, logos, symboles, autodéclarations

- 5.1 Les signes ou symboles ne peuvent être utilisés que si leur origine est clairement indiquée et s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification. Les précisions sur cette signification pourront être apportées aux conditions définies par l'article 3-4 de ce texte.
- 5.2 Ces signes ne doivent pas être utilisés de manière à suggérer sans fondement une approbation officielle ou une certification par un tiers.
- 5.3 La publicité ne doit pas attribuer aux signes, logos ou symboles une valeur supérieure à leur portée effective.
- 5.4 Le recours à des logos d'associations, fondations ou tout autre organisme ne doit pas créer de lien abusif entre le partenariat engagé et les propriétés du produit ou de l'action présentés.

► **LABORATOIRE ANIMADERM, Animaderm.com, PRESSE, Octobre 2015**



Ce logo, émanant de l'annonceur, devrait être identifié comme tel pour éviter tout risque de confusion.

★ *L'annonceur nous a répondu qu'il identifierait ce logo comme lui appartenant, dans ses futures campagnes.*

► **ETHIK HOME, PRESSE, Juillet 2015**



► **BEAUTIFUL VILLAGE ADGE PRESSE, Juillet 2015**



► **IMERYS, Imerys toiture, PRESSE, Juin 2015**



► **MAS PROVENCE, PRESSE, Juin 2015**



Ces 4 logos ne sont pas identifiés comme étant des logos privés, par ailleurs rien dans les messages ne vient préciser les bénéfices environnementaux allégués.

D. VOCABULAIRE (5 PUBLICITÉS)

6. Vocabulaire

6.1 *Les termes et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur en matière de développement durable.*

► **BAHCO, Bahco outillage, BANNIÈRE, Septembre 2015**

Le recours à une formulation globalisante “*la nouvelle gamme écologique Bahco*” devrait être nuancée.



► **ÉCOLODIS, Ecologieshop.com, BANNIÈRE, Juin 2015**

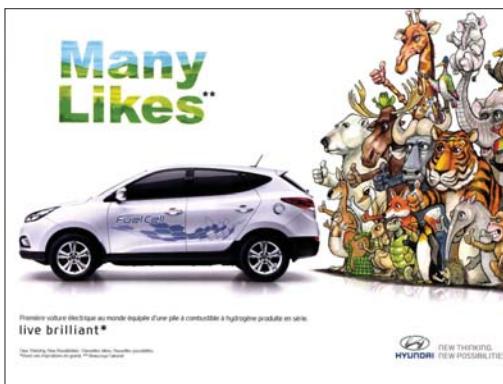
L'utilisation du terme “*écologique (la maison écologique)*” devrait être nuancée.



E. PRÉSENTATION VISUELLE OU SONORE (3 PUBLICITÉS)

7. Présentation visuelle ou sonore

- 7.1 Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient.
- 7.2 Ils ne doivent pas pouvoir être perçus comme une garantie d'innocuité si cette dernière ne peut être justifiée.
- 7.3 Sans exclure leur utilisation, l'emploi d'éléments naturels ou évoquant la nature ne doit pas induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de l'annonceur.
- 7.4 Lorsque la publicité utilise un argument écologique, l'assimilation directe d'un produit présentant un impact négatif pour l'environnement à un élément naturel (animal, végétal,...) est à exclure.



► HYUNDAI, Hyundai fuel cell, PRESSE, Juin 2015

La représentation d'animaux "likant" un véhicule, associée au slogan "many likes" écrit en caractères évoquant la nature (paysage champêtre et ciel) est excessive. Bien que le véhicule soit électrique et équipé d'une pile à combustible à hydrogène, le bénéfice environnemental ne concerne qu'une étape de son cycle de vie : son fonctionnement.



► MERCEDES BENZ, Mercedes GLC HYBRIDE, PRESSE, Septembre 2015

La représentation d'une voiture en plein ciel, associée au slogan "hybride par nature" renforce la notion de naturalité, peu compatible avec les propriétés d'un véhicule automobile, fusse-t-il hybride.

★ *L'annonceur nous confirme avoir pris en considération nos remarques pour ses campagnes à venir.*

► **SRD, SRD énergies électricité, BANNIÈRE, Juin 2015**

La visualisation d'une scène bucolique, totalement préservée par un dôme en verre, est excessive pour promouvoir la gestion d'un réseau électrique.



★ *L'annonceur nous indique avoir bien compris nos arguments.*

F. IMPACT ÉCO-CITOYENS (14 PUBLICITÉS)

9. Impact éco-citoyen

9.1 *La publicité doit proscrire toute représentation susceptible de banaliser, et a fortiori valoriser, des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable. A titre d'exemple :*

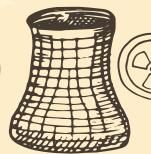
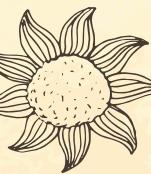
e - La représentation, sous quelque forme que ce soit, de véhicules à moteur en milieu naturel devra clairement les positionner sur des voies ouvertes à la circulation.

Cette interdiction est également codifiée à l'article L362-4 du Code de l'environnement.



► **LA STRADA,**
La Strada camping Car
PRESSE, Novembre 2015

★ *L'annonceur nous précise que le message ne sera plus diffusé.*



► **FORD, Ford Kuga, PRESSE, Novembre 2015**

★ *L'annonceur a indiqué que ce message ne serait plus diffusé.*

► **MICHELIN, Michelin pneus, PRESSE, Juillet 2015**



► **APRILIA, Aprilia 1200, PRESSE, Juin 2015**

Le slogan "suivez votre propre route", associé à ce visuel, invite les conducteurs à circuler sur des espaces naturels renforçant ainsi l'incitation à un comportement contraire aux règles environnementales.



► **FORD, Ford Transit, PRESSE, Juillet 2015**

★ *L'annonceur a immédiatement modifié sa publicité et nous a transmis son nouveau message.*



► **RALF BOHLE, Schwalbe pneus cycles, PRESSE, Juin 2015**

★ *L'annonceur a confirmé son intention de ne plus réutiliser ce visuel en l'état.*

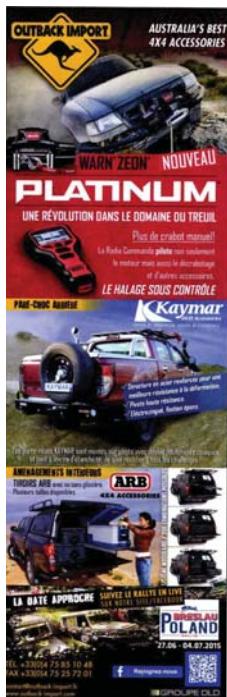
► **MERCEDES BENZ, Mercedes Marco Polo, PRESSE, Septembre 2015**



★ *L'annonceur a confirmé son intention de plus réutiliser ce visuel en l'état.*



► **STYLEVAN, Stylevan camping-car, BANNIÈRE, Juin 2015**



► **OUTBACK IMPORT,**
Outback import
accessoires
automobiles,
PRESSE, Juin 2015



► **TRIUMPH MOTOS,**
Triumph motos,
PRESSE, Septembre 2015

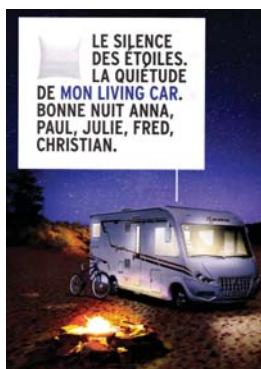
► **WESTFALIA,**
Westfalia camping-car,,
PRESSE, Septembre 2015



► **GIVI, GIVI accessoires**
deux roues, PRESSE, Juillet 2015



► **LUDOSPACE, Ludospace.com,**
PRESSE, Juin 2015



► **GP SAS, Bavaria camping-car,**
PRESSE, Novembre 2015

A ces 32 manquements relevés dans le cadre du bilan, s'ajoutent 4 affaires, traitées par le JDP au cours de la même période.

(cf. pages 26 à 28)

LES RÉSERVES :

QU'EST-CE QU'UNE RÉSERVE ?

Une réserve n'est pas un manquement. Les publicités qui ont fait l'objet d'une réserve plutôt qu'un manquement renvoient à des cas où le non respect des normes en vigueur semble moins grave et/ou périphérique par rapport au message principal.

Ainsi pour les publicités susceptibles d'être perçues comme "de nature à induire en erreur", le classement se fait en réserve plutôt qu'en manquement dans les cas suivants :

- L'argument écologique n'est pas au cœur de l'argumentation publicitaire ;
- Le non respect est plus mineur, moins problématique ;
- L'allégation n'est pas infondée mais l'information donnée est insuffisante ou insatisfaisante ;
- Il y a des ambiguïtés sémantiques et le message, bien que véridique, peut prêter à diverses interprétations ;
- Un effort d'information à l'appui d'une allégation a été fait mais est encore perfectible ;
- De façon générale, tous les cas de produits/services, éco-vertueux mais poussant un peu loin l'allégation ou bien ne la précisant pas assez.

Et pour les publicités "incitant éventuellement à un comportement non éco-responsable" :

- Il y a un doute sérieux sur la réalité du comportement, une présomption de comportement contraire sans certitude sur sa réalité ;
- Il y a discussion possible sur la portée "anti-environnement" du comportement en question ;
- Le comportement est bien réel et déconseillé (ex : jeter des papiers dans la rue) mais de portée mineure ;
- Le comportement en question est représenté de façon fugace, elliptique, et pas au cœur du message.

A. PROPORTIONNALITÉ DES MESSAGES (1 PUBLICITÉ)

- **Un message général développe les bénéfices de la culture d'un légume**, seuls ses bienfaits environnementaux sont évoqués. Le message doit être plus nuancé car il existe également des impacts négatifs.

B. CLARTÉ DU MESSAGE (3 PUBLICITÉS)

- **Une chaîne de salons de coiffure** fait état de son engagement pour l'environnement. Des précisions sur les actions visées par cette promesse devraient être mentionnées dans la publicité.
- **Un fabricant d'appareils de chauffage électrique** propose dans sa publicité d'utiliser "*des sources d'énergie renouvelables*". Le message doit faire l'objet de précisions, re-situant bien cette possibilité (opter pour un approvisionnement en énergies renouvelables) comme un choix qui relève exclusivement du consommateur.
- **Un fabricant de bougies** allègue du caractère "*100% naturel de l'essence*", le fait que cette qualité ne s'applique qu'au parfum, doit être mentionné.

C. SIGNES, LABELS, LOGOS, SYMBOLES, AUTODÉCLARATIONS (1 PUBLICITÉ)

- ▶ **Un fabricant de produits destinés aux sportifs** présente dans son message, plusieurs logos. Chaque logo doit être précisément relié au produit concerné.

D. VOCABULAIRE (2 PUBLICITÉS)

- ▶ **Un fabricant de véhicules automobiles** doit nuancer son message institutionnel dans lequel il présente ses véhicules comme *“respectueux de l’environnement”*.
- ▶ **Un fabricant de produits naturels de combustion** destinés aux appareils de chauffage doit relativiser le vocabulaire employé : *“chauffage écologique”*.

E. PRÉSENTATION VISUELLE OU SONORE (5 PUBLICITÉS)

- ▶ **Un fabricant de produits cosmétiques** présente sa gamme de produits avec une feuille végétale, stylisée, en décor. Les produits ne pouvant pas se prévaloir d’une composition naturelle, ne doivent pas figurer sur ce visuel.
- ▶ **Un promoteur immobilier** proposant un éco-quartier doit modifier les illustrations choisies présentant des individus transformés en végétaux.
- ▶ **Un fabricant de véhicules automobiles** présente un schéma évoquant une piste située en pleine nature. Le message doit être modifié afin de lever l’ambiguïté relative à la possibilité de circuler dans un espace naturel.
- ▶ **Un centre proposant des cours d’éco conduite** sur des véhicules hybrides illustre son message avec la photo d’une planète. Cette illustration, excessive, doit être modifiée.
- ▶ **Un fabricant de produits cosmétiques naturels** développe l’ensemble de ses engagements environnementaux dans la publicité. Le visuel associé, présentant une planète couverte d’une forêt dense, évoquant une innocuité totale, doit être modifié.





LA RÈGLE AU QUOTIDIEN

AVANT DIFFUSION



Pour la période examinée, correspondant au périmètre du bilan, 7 687 conseils préalables ont été délivrés (dont 5 601 pour la télévision), 5 656 (dont 4 139 en TV) ont fait l'objet de demandes de modifications.

131 demandes de conseil portaient sur des allégations environnementales, 76 % de ces projets, soit 100 messages, ont fait l'objet de demandes de modification au regard de la **Recommandation ARPP "Développement durable"**.



10 966 films ont été examinés en avis définitifs avant diffusion au cours de cette même période, 726 ont fait l'objet de demandes de modifications, mais 8 seulement sur le fondement de la **Recommandation "Développement durable"**.

Ces avis à modifier visaient la représentation de véhicules terrestres à moteur sur des espaces naturels ou encore des formulations globalisantes devant être nuancées.

APRÈS DIFFUSION

Le Jury de Déontologie Publicitaire



Troisième instance associée à l'ARPP, le **Jury de Déontologie Publicitaire** a pour mission de statuer sur les plaintes du public à l'encontre des publicités diffusées.

En savoir + : www.jdp-pub.org

Au cours de cette période, le Jury de Déontologie Publicitaire s'est prononcé sur 4 affaires portant sur de potentiels manquements à la Recommandation ARPP "Développement durable", sur un total de 21 affaires.

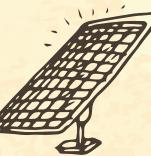
Plaintes d'associations environnementales relatives à une campagne internet d'un fournisseur d'énergie.

Le visuel mis en cause se présente sous la forme d'un disque dans lequel figurent les "chiffres clés de l'annonceur en Alsace", au milieu de ces inscriptions, sur un bandeau orange, apparaissent une carte stylisée de l'Alsace et la mention "100 %" en très gros caractères, suivie, en plus petit, de la mention : "d'électricité produite sans émission de CO² en Alsace".

Le Jury a estimé que cette formulation renfermait une ambiguïté qu'aucun autre élément du visuel ne permettait de lever. Elle pouvait en effet s'interpréter comme signifiant que la totalité de l'électricité produite en Alsace par cette entreprise n'impliquait aucune émission de dioxyde de carbone. Or, s'il n'est pas contesté qu'une centrale nucléaire n'émet pas de CO², sinon de manière marginale, il est tout aussi constant que la production d'énergie nucléaire implique indirectement mais nécessairement de tels dégagements gazeux, en particulier dans la phase amont du cycle de production.

Compte tenu de la sensibilité de la problématique, le Jury indique que la publicité en faveur de l'énergie nucléaire doit veiller à lever toute ambiguïté quant à ses incidences environnementales. Si elle peut mettre en valeur qu'une centrale nucléaire n'émet pas directement de CO² ou que, sur la totalité du cycle de production, ces émissions sont inférieures pour l'énergie nucléaire, comparée aux centrales thermiques, en l'état des études disponibles, elle ne saurait suggérer que ces émissions seraient nulles.

Dans ces conditions, le Jury établit que la publicité en cause est susceptible d'induire le public en erreur sur la réalité écologique des actions de l'annonceur, en méconnaissance du point 1/1 de la **Recommandation ARPP "Développement durable"**.



Plainte d'une association environnementale relative à une campagne internet et presse d'un fournisseur d'énergie.

Les visuels représentent un parc d'éoliennes ainsi qu'un barrage hydraulique, l'argumentaire précise que l'entreprise est "partenaire officiel d'un monde bas carbone" et le logo de la conférence de Paris sur le climat, dite COP 21, est visualisé.

La société précise que l'objet même de la COP 21 est bien la lutte contre le changement climatique, avec pour objectif un maintien du réchauffement de la planète en deçà de 2°C, et à ce titre, la promotion des actions destinées à une réduction des émissions de CO² en vue d'un "monde bas carbone".

Le Jury relève que les communications en cause visent à promouvoir, non pas des activités de production d'énergie mais la mobilisation de l'entreprise dans le cadre de la COP 21, en faveur des objectifs de lutte contre le réchauffement climatique ainsi que de limitation de la production de gaz carbonique.

Mais, concernant l'emploi des termes "*partenaire officiel d'un monde bas carbone*", le Jury relève que cette notion ne peut être assimilée à une structure ou une personne avec laquelle pourrait se nouer un "*partenariat officiel*". En outre, l'expression "*monde bas carbone*" ne fait l'objet d'aucune explication qui en éclairerait le sens et la portée. Ainsi la publicité en cause opère un glissement sémantique en passant de la notion de "*partenaire de la COP 21*" à celle de "*partenaire d'un monde bas carbone*" qui est une notion plus vaste mais aussi plus floue au regard de ce que peut être l'action réelle de l'annonceur. En outre cette imprécision n'est compensée par aucune indication ou renvoi à un site qui détaillerait les engagements pris par l'entreprise, dans le cadre de son partenariat avec la COP 21, en termes de réduction des émissions de CO² et qui permettrait ainsi d'éclairer les cibles de la publicité.

Dans cette mesure, le JDP établit que l'expression "*X partenaire officiel d'un monde bas carbone*" n'est pas conforme à l'exigence de clarté qui découle du point 3 de la **Recommandation ARPP "Développement durable"**.

Le Jury n'a cependant retenu aucun des autres griefs portés par l'association auteur de la plainte.

Plainte d'une association environnementale relative à une campagne internet d'un fournisseur d'énergie.

Ainsi que le Jury l'a relevé dans une affaire précédente, le fait d'être partenaire de la COP 21 ne suffit pas nécessairement à se présenter légitimement comme *"Partenaire d'un monde bas carbone"*.

Par ailleurs concernant l'expression *"98 % de la production électrique française sans CO²"*,

le Jury observe que ce pourcentage est totalement dépourvu d'explication ou de renvoi qui permettrait au public, auquel ce slogan s'adresse, de comprendre à quoi se réfère cette donnée et ce qu'elle contient.

Le Jury estime que le slogan en cause peut être de nature à induire le public en erreur sur la réalité des actions mises en œuvre par la société et revendiquées par elle et qu'il n'est pas conforme aux dispositions 1.1 et 3.3 de la **Recommandation ARPP "Développement durable"**.

Le Jury n'a cependant retenu aucun des autres griefs portés par l'association auteur de la plainte.

Plainte d'un particulier relative à la campagne presse d'une compagnie aérienne.

Le message publicitaire annonce des tarifs de vol à partir de 34 euros vers quatre villes européennes.

L'accroche publicitaire est "Voyagez en classe écolo", associée à la mention "Ecolo-friendly".

Le Jury relève que ces mentions induisent l'idée que l'entreprise propose un mode de transport *"écologique"*, alors que la publicité a pour objet, non pas de valoriser les actions de l'annonceur en faveur de l'environnement, mais de promouvoir ses vols à bas prix vers un certain nombre de villes européennes.

Le Jury estime par conséquent que cette publicité est susceptible d'induire le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur en matière d'écologie et que le message publicitaire qu'elle véhicule n'exprime pas avec justesse les propriétés des vols qu'il propose.





ENSEIGNEMENT

Mathieu JAHNICH

Émily SPIESSER

Valérie MARTIN

Des efforts qui portent leurs fruits

L'ADEME est engagée depuis neuf ans dans la réalisation du bilan *“Publicité et environnement”* avec l'ARPP. Dans un marché publicitaire stable, l'organisation par la France de la conférence internationale sur le climat a généré une augmentation manifeste des publicités avec un argument écologique. Toutefois, **le taux de conformité reste au même niveau** que les années précédentes : 93 %. Les règles déontologiques sont donc bien intégrées et appliquées par la grande majorité des annonceurs et de leurs agences publicitaires. Et nous nous félicitons de la décision prise en 2015 de ne pas les assouplir.

Le **travail quotidien d'accompagnement** réalisé par les équipes de l'ARPP mérite d'être souligné. À l'approche de la COP 21, plusieurs campagnes publicitaires audiovisuelles d'envergure, de grandes entreprises ou d'ONG, ont été soumises pour avis à l'Autorité de régulation. Sur 131 demandes de conseils portant sur des allégations environnementales, 100 messages ont fait l'objet de demandes de modifications au regard de la **Recommandation “Développement durable”**. Des formules excessives comme *“Réparez un coin de la couche d'ozone”*, ou *“Agissons ensemble pour inverser le changement climatique”* ont donc été modifiées avant diffusion.

La COP 21 a aussi été l'occasion pour certains acteurs de **valoriser de manière pertinente leur engagement** et d'entraîner leurs parties prenantes. Citons par exemple cet opérateur téléphonique qui a invité ses salariés et les citoyens à supprimer les *e-mails* stockés inutilement dans leurs messageries, qui pèsent lourd sur les serveurs énergivores. La tonalité positive des messages comme, par exemple, *“Préférer le métro c'est bien. En profiter pour supprimer ses e-mails inutiles, c'est encore mieux”* et les efforts d'évaluation et de restitution des résultats accomplis collectivement (à travers des équivalences) démontrent que l'on peut être rigoureux et créatif en matière de communication environnementale.

Des manquements qui proviennent de petites et de grandes entreprises

Ces résultats encourageants ne doivent pas occulter l'autre versant du bilan : comme les années précédentes, 36 publicités (soit 5 %) constituent des "*manquements*" (non respect flagrant des règles légales et déontologiques) et 12 (soit 2 %) ont fait l'objet de "*réserves*" (cas où le non respect des normes en vigueur est moins grave et/ou périphérique par rapport au message principal).

Une partie de ces manquements concerne des insertions presse ou bannières web réalisées par de **petits annonceurs** et leurs agences (quand ils en ont une), avec des **plans médias de faible envergure** : acteurs du bâtiment et de la construction (éco-quartier, toiture...), vente de camping-cars, distributeurs de produits de décoration ou d'entretien (bougies parfumées, produit nettoyant...), etc. Il s'agit vraisemblablement de simples maladresses et de l'expression d'une méconnaissance des règles déontologiques plutôt que d'une volonté d'induire le consommateur en erreur.

Les autres manquements sont le fait de **grandes entreprises** qui peuvent pourtant compter sur leurs équipes internes de professionnels de la communication et leurs juristes et qui sont en général accompagnées par des agences conseils. De surcroît, les campagnes incriminées sont souvent portées par des **plans médias d'envergure** : elles touchent un plus grand nombre de consommateurs que celles diffusées par les petites entreprises citées ci-dessus.

- < Certains manquements sont relatifs au non-respect du Code de l'environnement (et donc de l'article 9 de la **Recommandation "Développement durable"** de l'ARPP). En effet, une dizaine de publicités de marques connues mettent en scène des voitures, utilitaires, motos ou camping-cars dans des espaces naturels, et pas sur une voie ouverte à la circulation.
- < D'autres publicités sont retenues parce qu'elles utilisent un vocabulaire susceptible d'induire le consommateur en erreur, des éléments naturels dans les visuels, des logos environnementaux dont l'origine n'est pas précisée ou à cause d'une disproportion entre le message et la réalité des impacts des produits ou services proposés. Tous les secteurs couverts par le bilan sont concernés.

La présence de ces marques bien connues dans le palmarès des campagnes non conformes peut étonner. S'agit-il pour certains d'une posture de refus des règles déontologiques motivée par l'absence de sanction autres que réputationnelles ? Est-ce une méconnaissance des règles causée par un "*turn-over*" important ou parce que les visuels sont conçus par la maison mère située dans un autre pays ? Ou faut-il incriminer la culture marketing qui serait encore très autocentrée et qui ne prendrait pas suffisamment en considération les enjeux du développement durable ?

Cela invite à poursuivre **les efforts de sensibilisation** de l'ensemble des acteurs, notamment dans les écoles, universités et centres de formation des professionnels de la communication et du marketing. En particulier, il convient d'insister sur le fait que la créativité publicitaire peut s'exprimer dans le cadre défini par la **Recommandation "Développement durable"** de l'ARPP, en présentant des exemples de bonnes pratiques.

La jungle des labels

Il existe **plusieurs centaines de logos environnementaux** appelés aussi labels¹. D'une part, le label permet au fabricant de signaler les produits plus écologiques. D'autre part, il facilite l'identification de ces produits par le consommateur et doit donner un gage que le produit est effectivement plus écologique.

Il repose généralement sur un cahier des charges qui décrit les exigences environnementales auxquelles doit répondre le produit qui le porte et est attribué par un tiers indépendant. Dans l'idéal, ces exigences sont établies en concertation avec les parties prenantes, selon une approche de cycle de vie et multi-impacts et sont révisées régulièrement². On parle alors d'écolabel, au sens de la norme ISO 14024.

À côté de ces labels, **les pictogrammes et logos autodéclarés, ne précisant pas leur origine, se multiplient**, un certain nombre ont été relevés dans ce bilan. Il est très difficile de savoir s'ils reposent sur un cahier des charges. On peut imaginer que certains respectent de véritables exigences environnementales mais d'autres pas. Parfois, leur graphisme proche et leur terminologie semblable sèment la confusion chez le consommateur.

Ces pratiques ont un double impact négatif :

- < il est impossible pour le consommateur de faire la différence entre un label qui repose sur un cahier des charges avec certification par tierce partie,
- < les entreprises qui fabriquent des produits réellement moins impactants d'un point de vue environnemental ont du mal à se démarquer des autres.

Par conséquent, nous invitons les entreprises/fabricants et leurs agences à s'appuyer de préférence sur des logos existants de type Écolabel, sinon à mentionner clairement l'origine de leur logo et à donner accès au cahier des charges associé.



Les marques déposées

“Organicsound”, “Produit haute nature”, “Pure altitude”, “Maison environnementale”, “Émulsion écologique”, “Vivre éco”... les noms de produits et les baselines utilisant des termes issus de l'univers sémantique du développement durable sont toujours aussi nombreux. Cela concerne notamment les secteurs de la cosmétique et de l'univers de la maison (construction, produits de nettoyage).

Bien qu'ils puissent clairement **induire le public en erreur** sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur, les éléments déposés à titre de marque : logos ou noms, n'entrent pas dans le champ d'intervention de l'ARPP. En effet, la **Recommandation “Développement durable”** s'applique aux arguments publicitaires.

¹ ADEME, “Tout savoir sur les logos environnementaux”, février 2014 ; ADEME “les logos environnementaux sur les produits”, octobre 2014

² A titre d'exemple, chaque référentiel de l'Écolabel Européen (un par catégorie de produit) est révisé environ tous les quatre ans.

En analysant les campagnes à l'occasion de la réalisation de ce bilan, nous avons constaté cette année encore le **glissement des enjeux de la publicité vers le marketing**. En matière de publicité dans les médias, les cas de *"greenwashing"* sont limités. Mais la tendance est inverse en ce qui concerne le nom des produits ou les *baseline*, déposés, affichés sur les visuels ou les emballages. Nous invitons tous les acteurs du secteur (Union des annonceurs, Association nationale du marketing...) à promouvoir les bonnes pratiques de marketing responsable.

Ce constat soulève également **la question du dépôt des marques**. Des opérations spécifiques de sensibilisation aux enjeux et risques du *"greenwashing"* pourraient être conduites auprès des experts de l'Institut national de la propriété intellectuelle (INPI) et des entrepreneurs eux-mêmes (via les incubateurs, pôles de compétitivité, programmes d'innovation...).

Les contenus digitaux

Nous avons indentifié une autre forme de dérive, l'utilisation différenciée de l'argument écologique dans les publicités et sur les sites web des annonceurs. Voici deux exemples :

- < Un fabricant de liquide vaisselle, qui soutient financièrement une ONG environnementale, affirme qu'il *"aide à sauver la faune"* sur une bannière publicitaire : c'est correct. En revanche, il annonce plus directement, sans le nuancer (et de manière excessive) qu'il *"sauve la faune"* sur son site web.
- < Un acteur des déchets qui affiche en page d'accueil de son site web une image grand format d'une vue de la Terre depuis l'espace avec le titre *"partenaire de la planète"*.

Les **contenus publiés sur le site internet** de l'annonceur et sur certains supports digitaux (blog, réseaux sociaux, application mobile...) échappent au périmètre de ce bilan tel que défini depuis 8 ans (cf. page 12, Media : presse et bannières internet).

Étant donné le développement de la communication digitale et des usages, il convient de réfléchir à une possible évolution du périmètre des bilans à venir afin qu'il intègre l'ensemble des supports digitaux.

Par ailleurs, nous avons constaté qu'il était souvent difficile de trouver, sur les sites internet des marques, **des informations venant expliciter les allégations environnementales** mentionnées sur les publicités. Quand on cherche des précisions sur un produit présenté comme moins impactant, c'est très souvent la politique générale de développement durable de l'entreprise qui est mise en avant, quand il y en a une, et non des garanties attestant que le produit est plus respectueux de l'environnement.

Nous invitons les annonceurs à publier, au moment du lancement de la campagne, les informations relatives aux **questions pratiques que vont se poser certains consommateurs** (et plus généralement les parties prenantes). Pourquoi le produit est-il moins impactant ? Par rapport à quels autres produits ? Quels sont les indicateurs pris en compte ? Si un label est mis en avant, quel est le cahier des charges associé ? Cet effort pédagogique permettra de rassurer les consommateurs sur la réalité de la démarche d'amélioration du produit et de renforcer leur confiance.

Pour conclure, à l'image de la réalisation de ce bilan *"Publicité et environnement"* qui réunit des experts aux formations et aux sensibilités environnementales différentes, nous sommes convaincus que **tous les acteurs ont un rôle à jouer** dans l'échange et la dissémination des bonnes pratiques de marketing et de publicité responsables.

ATELIERS PUB

Catherine Lenain
Mathieu Jahnich



Dans son avis d'octobre 2015, le CPP préconisait :

"... dans le souci de continuer à sensibiliser les acteurs, il demande aux professionnels de mettre en place des actions de formations et de pédagogie des règles afin que cette Recommandation et, plus largement le sujet du développement durable, soit prise en compte au moment de la conception de la campagne, quel que soit son objet."

L'ARPP a souhaité, dans ce contexte, poursuivre en les améliorant, ses actions de formation à destination des professionnels et aussi des futurs professionnels, étudiants spécialisés en communication, terminant leur cursus universitaire :

Jusqu'alors, la présentation des exemples illustrant les points de non-conformité à la Recommandation s'effectuait à la manière d'un cours magistral, sans interaction avec le public.

Nous avons cette année choisi une formule plus vivante, souhaitant recueillir la perception des étudiants sur les publicités environnementales présentées. Ainsi leur ont été présentées, des publicités identifiées dans le cadre de ce bilan mais aussi sur d'autres messages publicitaires, comportant un argument environnemental, conformes ou non aux règles d'éthique de la **Recommandation** ARPP intitulée "**Développement durable**".

Mathieu Jahnich, *Expert en communication environnementale, Sircome* et Catherine Lenain, *Directrice déontologie ARPP*, se sont rendus à SciencesCom à Nantes puis à Sup de Pub à Paris pour recueillir leurs analyses.

"À travers ces ateliers, nous avons pu mesurer l'importance d'échanger avec les étudiants, de les guider sur l'analyse des visuels, de discuter des différentes interprétations possibles et de la difficulté parfois d'identifier le ou les critères pertinents.

Cette implication, partant des exemples concrets pour aller ensuite vers l'éthique de la communication, ses procédures et son efficacité, a permis une appropriation des enjeux et de la problématique plus aisée qu'avec une présentation traditionnelle". **Mathieu Jahnich**



“En grande majorité, les étudiants se sont exprimés en faveur des règles d'éthique encadrant la communication publicitaire :

“on ne peut pas empêcher la publicité d'utiliser l'argument écologique, mais il faut des règles pour encadrer les pratiques.... ces règles ne sont pas un frein à la créativité, elles permettent de rebondir, elles doivent s'appliquer de la même manière aux entreprises privées, aux organismes publics et aux ONG”.

*Les dispositions de la **Recommandation “Développement durable”** de l'ARPP sont jugées complexes, subtiles mais utiles, par les étudiants”. Catherine Lenain*

En conclusion, l'implication et le dynamisme des étudiants confrontés à cet exercice attestent du succès de l'expérience.

Sur les 20 exemples projetés, les problématiques sont globalement bien identifiées et les critères, compris, le consensus est donc vite atteint dans l'analyse des cas.

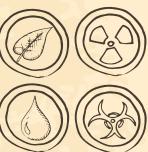
Sur quelques cas particuliers des lignes de fractures se dessinent cependant laissant place à l'interprétation personnelle, au second degré, à l'onirisme ou encore à l'humour...

“Ce sont les mêmes discussions que nous vivons lors des débats de sélection des publicités au cours des séances plénières du bilan Publicité et environnement... !”. Mathieu Jahnich



LA RECOMMANDATION

“DÉVELOPPEMENT DURABLE”



Préambule

Le développement durable est défini par “la capacité des générations présentes à satisfaire leurs besoins sans compromettre l’aptitude des générations futures à couvrir leurs propres besoins” (Rapport Bruntland, 1987).

En d’autres termes, il s’agit d’assurer le progrès économique et social sans mettre en péril l’équilibre naturel de la planète, actuel et à venir.

Pour les entreprises, dans cet esprit, le développement durable consiste à concilier trois piliers :

- ▶ **environnemental** : impact des activités sur l’environnement ;
- ▶ **social/sociétal** : conditions de travail des collaborateurs, politiques d’information, de formation, de rémunération, sous-traitance, existence et qualité des relations avec la société civile, santé publique, etc. ;
- ▶ **économique** : relations avec les clients, les fournisseurs, les actionnaires, etc.

Objectifs

Pour ce qui concerne le contenu des publicités, cette approche induit une double responsabilité pour les professionnels :

- ▶ présenter avec précision les actions significatives de l’annonceur ou les propriétés de ses produits en matière de développement durable ;
- ▶ ne pas véhiculer de messages contraires aux principes du développement durable, définis notamment par la Stratégie Nationale de Développement Durable (SNDD).

Champ d’application

La présente Recommandation a vocation à s’appliquer aux publicités utilisant :

- ▶ un argument faisant référence au développement durable ;
- ▶ un argument écologique, en renvoyant ou non au concept du développement durable ;
- ▶ un argument social, sociétal ou économique présenté comme lié au développement durable ;
- ▶ une présentation d’éléments non compatibles avec les objectifs du développement durable, même sans y faire référence.

Terminologie

Au sens de la présente Recommandation, s'entend par :

- ▶ **Argument écologique** : toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire, établissant un lien entre les marques, produits, services ou actions d'un annonceur, et le respect de l'environnement.
- ▶ **Produit** : tout bien et service.
- ▶ **Cycle de vie** : étapes consécutives et corrélées de la vie d'un produit, depuis le stade de sa production jusqu'à celui de son élimination finale.
- ▶ **Impact** : influence sur l'environnement ou sur la société, préjudiciable ou bénéfique, qui résulte entièrement ou partiellement des activités ou produits d'un annonceur. Par exemple, s'agissant d'environnement, l'impact négatif peut s'exprimer en termes de pollution, d'émissions de gaz à effet de serre ou de réduction de biodiversité, entre autres.
- ▶ **Annonceur** : la marque au titre de laquelle est émise la publicité et, le cas échéant, l'entreprise à laquelle elle appartient, si et seulement si cette appartenance est revendiquée.

A noter : en l'absence de précision, les règles énoncées ci-après portent sur l'ensemble du développement durable. Lorsque des règles s'appliquent exclusivement au volet environnemental cela est précisé.

En plus des dispositions législatives et réglementaires spécifiques françaises ou communautaires en vigueur, ces publicités doivent, sous quelque forme que ce soit, respecter le Code de la Chambre de Commerce Internationale¹ et les règles déontologiques suivantes :

1. VÉRACITÉ DES ACTIONS

- 1.1 La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable.
- 1.2 La publicité ne peut exprimer une promesse globale en matière de développement durable si l'engagement de l'annonceur ne porte pas cumulativement sur les trois piliers du développement durable.
- 1.3 Les actions des annonceurs et les propriétés de leurs produits dans ce domaine doivent être significatives pour pouvoir être revendiquées.
- 1.4 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.

Pour tout message reposant sur une allégation scientifique, l'annonceur doit être en mesure de présenter l'origine des résultats annoncés et la méthodologie ayant servi de base de calcul.

La publicité ne peut recourir à des démonstrations ou à des conclusions scientifiques qui ne seraient pas conformes à des travaux scientifiques reconnus.

¹ Art. A22 du Code consolidé ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale et principes énoncés en son chapitre E "Allégations environnementales dans la communication commerciale".

2. PROPORTIONNALITÉ DES MESSAGES

2.1 Le message publicitaire doit exprimer avec justesse l'action de l'annonceur ou les propriétés de ses produits, en adéquation avec les éléments justificatifs dont il dispose.

La réalité de ces actions ou propriétés peut s'apprécier au regard des différents piliers du développement durable, des différents types d'impacts possibles et des différentes étapes de la vie du produit.

2.2 Le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par l'annonceur en matière de développement durable ainsi qu'aux propriétés du produit dont il fait la promotion.

2.3 En particulier :

a - L'argument publicitaire ne doit pas porter sur plus de piliers du développement durable, plus d'étapes du cycle de vie ou plus d'impacts qu'il ne peut être justifié.

b - Le message publicitaire ne saurait suggérer indûment une absence totale d'impact négatif.

c - La présentation d'action(s), de produit(s) à un stade expérimental ou de projet (prototype, R&D, investissement...) doit clairement les présenter comme tels et ne pas en exagérer la portée.

3. CLARTÉ DU MESSAGE

3.1 L'annonceur doit indiquer dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées.

3.2 Si l'argument publicitaire n'est valable que dans un contexte particulier, ce dernier doit être présenté clairement.

3.3 Lorsqu'une explicitation est nécessaire, celle-ci doit être claire, lisible ou audible et, donc, répondre aux exigences de la Recommandation "*Mentions et renvois*" de l'ARPP.

3.4 Dans les cas où cette explicitation est trop longue pour pouvoir être insérée dans la publicité, l'information essentielle doit y figurer, accompagnée d'un renvoi à tout moyen de communication permettant au public de prendre connaissance des autres informations.

3.5 Tout message publicitaire reposant sur une étude scientifique doit en indiquer la source.

3.6 Tout argument de réduction d'impact ou d'augmentation d'efficacité doit être précis et s'accompagner de précisions chiffrées, en indiquant la base de comparaison utilisée.

4. LOYAUTÉ

4.1 La publicité ne doit pas attribuer à un produit ou à un annonceur l'exclusivité de vertus au regard du développement durable alors que celles des concurrents seraient analogues ou similaires.

4.2 Un annonceur ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif alors que celles-ci seraient imposées à tous par la réglementation en vigueur.

Ce principe n'exclut pas que, dans un but pédagogique, une publicité puisse informer de l'existence d'une réglementation, afin d'en promouvoir la mise en œuvre ou d'inciter le public à y souscrire.

4.3 La publicité ne doit pas créer de lien abusif entre les actions générales d'un annonceur en matière de développement durable et les propriétés propres à un produit.

4.4 En matière d'arguments écologiques :

a - Une allégation environnementale ne doit pas mettre en avant l'absence d'un composant, d'un ingrédient, d'une caractéristique ou d'un impact (formulation de type "sans...") qui n'aurait jamais concerné la famille de produits ou d'activités présentés par la publicité.

b - Une allégation selon laquelle un produit ne contient pas un ingrédient ou un composant spécifique (formulation de type "sans") ne doit être utilisée qu'en adéquation avec les règles des autorités compétentes définissant les plafonds ou, à défaut, dans les conditions énoncées par la norme ISO 14021.

c - Une réduction d'impact négatif ne doit pas être présentée comme une "reconstitution" directe des écosystèmes naturels.

5. SIGNES, LABELS, LOGOS, SYMBOLES, AUTODÉCLARATIONS

5.1 Les signes ou symboles ne peuvent être utilisés que si leur origine est clairement indiquée et s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification.

Les précisions sur cette signification pourront être apportées aux conditions définies par l'article 3-4 de ce texte.

5.2 Ces signes ne doivent pas être utilisés de manière à suggérer sans fondement une approbation officielle ou une certification par un tiers.

5.3 La publicité ne doit pas attribuer aux signes, logos ou symboles une valeur supérieure à leur portée effective.

5.4 Le recours à des logos d'associations, fondations ou tout autre organisme ne doit pas créer de lien abusif entre le partenariat engagé et les propriétés du produit ou de l'action présentés.

6. VOCABULAIRE

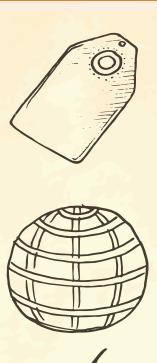
6.1 Les termes et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur en matière de développement durable.

6.2 Lorsque les termes et expressions utilisés font l'objet d'une définition fixée par une norme, ils doivent être employés dans un sens qui correspond à cette définition.

6.3 Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : *écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...*), la publicité doit les relativiser en utilisant des formulations telles que "contribue à".

6.4 Les termes, expressions ou préfixes utilisés ne doivent pas traduire indûment une absence d'impact négatif du produit ou de l'activité de l'annonceur.

6.5 Le vocabulaire technique, scientifique, ou juridique, peut être utilisé s'il est approprié et compréhensible pour les personnes auxquelles s'adresse le message publicitaire.



7. PRÉSENTATION VISUELLE OU SONORE

- 7.1 Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient.
- 7.2 Ils ne doivent pas pouvoir être perçus comme une garantie d'innocuité si cette dernière ne peut être justifiée.
- 7.3 Sans exclure leur utilisation, l'emploi d'éléments naturels ou évoquant la nature ne doit pas induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de l'annonceur.
- 7.4 Lorsque la publicité utilise un argument écologique, l'assimilation directe d'un produit présentant un impact négatif pour l'environnement à un élément naturel (*animal, végétal,...*) est à exclure.

8. DISPOSITIFS COMPLEXES

Certains dispositifs reconnus peuvent reposer sur des démonstrations très techniques ou sur des montages complexes dans lesquels le bénéfice en matière de développement durable est indirect (ex. *dispositifs dits "électricité verte", "compensation carbone", "Investissement Socialement Responsable", etc.*).

Lorsque la publicité fait référence à ce type de dispositif :

- 8.1 Elle doit veiller à ne pas induire le public en erreur sur la portée réelle du mécanisme.
- 8.2 Si elle utilise des raccourcis simplificateurs à visée pédagogique, elle doit apporter au public les explications nécessaires, aux conditions définies par l'article 3-4 de ce texte.
- 8.3 L'avantage procuré par les dispositifs de nature à compenser indirectement l'impact négatif d'un produit ou d'une activité ne doit pas être attribué directement au produit ou à l'activité.

9. IMPACTS ÉCO-CITOYENS

La publicité doit s'inscrire dans un contexte de responsabilité sociale en tenant notamment compte de la sensibilité du corps social à un moment donné et du contexte de diffusion de la publicité.

Sans qu'il soit fait référence au concept de développement durable ou à l'une de ses composantes, une publicité doit éviter de véhiculer un message contraire aux principes communément admis du développement durable. Dans cet esprit :

- 9.1 La publicité doit proscrire toute représentation susceptible de banaliser, et *a fortiori* valoriser, des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable. A titre d'exemple :
 - a - La publicité doit bannir toute évocation ou représentation de comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles (*gaspillage ou dégradation des ressources naturelles, endommagement de la biodiversité, pollution de l'air, de l'eau ou des sols, changement climatique, etc.*), sauf dans le cas où il s'agit de le dénoncer.

b - La publicité ne saurait inciter, directement ou indirectement, à des modes de consommation excessive ou au gaspillage d'énergies et ressources naturelles. Elle ne saurait suggérer ou cautionner des agissements manifestement inconséquents ou irresponsables.

c - La publicité doit éviter, dans son discours, de minimiser les conséquences de la consommation de certains produits ou services susceptibles d'affecter l'environnement.

d - La publicité doit proscrire toute représentation ou évocation de comportement contraire au recyclage des produits ou à leur méthode spécifique de traitement.

e - La représentation, sous quelque forme que ce soit, de véhicules à moteur en milieu naturel devra clairement les positionner sur des voies ouvertes à la circulation.

f - la publicité ne doit pas sembler avaliser des conditions de travail contraires aux droits sociaux et aux droits humains.

A ce titre, sont exclues les publicités semblant cautionner le travail des enfants, toute forme de discrimination, de harcèlement moral, des conditions d'hygiène et de sécurité insuffisantes.

g - La publicité doit proscrire toutes les déclarations ou les représentations visuelles susceptibles de générer des craintes irrationnelles ou infondées.

9.2 La publicité ne doit pas discréditer les principes et objectifs, non plus que les conseils ou solutions, communément admis en matière de développement durable.

La publicité ne saurait détourner de leur finalité les messages de protection de l'environnement, ni les mesures prises dans ce domaine.

PUBLICITÉ & ENVIRONNEMENT



Editeur : ARPP, association Loi 1901

Directeur Général, Directeur de la Publication : Stéphane Martin

23 rue Auguste Vacquerie F-75116 Paris - Tél. +33 (0)1 40 15 15 40 - www.arpp.org - N° SIREN : 307 287 193

Imprimé par Willaume Egret - Papier 100 % recyclé, norme FSC - Imprimerie certifiée Imprim'Vert

Création graphique & réalisation : lbb graphic - Crédits photos : Istock @mushroomstore

Dépôt légal : Juin 2016 - ISBN : 978-2918801-38-2 - ISSN : 2104-5739

