

9^{ème} bilan

BILAN 2017 PUBLICITÉ & ENVIRONNEMENT



Un taux de
conformité
de 94 %



83 % des projets
de publicité
environnementale
soumis à l'ARPP
ont été modifiés
avant diffusion



Une analyse
élargie aux
réseaux sociaux



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

PRÉAMBULE DE L'ARPP



Stéphane Martin
Directeur général

Il y a 10 ans, en avril 2008, les professionnels, annonceurs, agences, médias et supports publicitaires, et l'ARPP (anciennement le BVP) signaient un engagement majeur avec les Pouvoirs publics (le Ministère de l'Écologie, de l'Énergie et du Développement Durable).

*“Dans cette Charte, les professionnels de la publicité prennent trois engagements forts en matière d'environnement : d'abord, un renforcement de leurs règles déontologiques ; ensuite la **mise en place d'un conseil avant diffusion tous médias systématique dès lors qu'il y a argument écologique** ; enfin, un **bilan annuel sur la publicité diffusée**”,* précisait Jean-Pierre Teyssier, alors Président du BVP.

Cette Charte concrétisait plusieurs mois de concertation approfondie, entre professionnels, Pouvoirs publics et parties prenantes, dans le cadre du Grenelle I de l'Environnement.

Tout en reconnaissant les apports de la démarche d'autorégulation, cette Charte soulignait la nécessité de l'optimiser et rappelait les principes du dispositif rénové de régulation professionnelle concertée de la publicité (en juin 2008, le BVP devient l'ARPP et adopte un système de gouvernance entièrement revu).

Ce nouveau dispositif, tel que voté par l'interprofession siégeant au Conseil d'Administration du BVP, avait pour objectif, tout en répondant aux conclusions du Grenelle de l'Environnement sur la publicité éco-responsable, d'ajuster l'autorégulation professionnelle aux enjeux, radicalement nouveaux, apportés par les médias électroniques et régulièrement rappelés par les institutions européennes, Commission européenne en tête.

Dans ce cadre, étaient créées deux nouvelles instances associées ; **le Conseil Paritaire de la Publicité** ainsi que le **Jury de Déontologie Publicitaire**.

10 ans après, les bilans *Publicité & Environnement* se suivent avec régularité, confirmant la bonne prise en compte par les professionnels des règles d'éthique de la **Recommandation ARPP "Développement durable"**.

Seuls bilans ARPP réalisés conjointement avec un autre organisme, l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME), ces travaux ont démontré l'enrichissement d'une collaboration effective, avec, au bénéfice de tous, un regard plus technique et engagé.

Dans ce 9^{ème} bilan, le pourcentage de conformité total reste stable (94 %) malgré l'élargissement du contrôle des publicités diffusées aux messages publiés sur les réseaux sociaux.

Pour que les bonnes pratiques soient respectées, il faut qu'elles soient présentées, expliquées, et la **Recommandation ARPP "Développement durable"** n'est pas la règle la plus simple à appliquer.

Partant de ce constat, dans la poursuite de l'amélioration de notre action pédagogique, l'ARPP a développé une animation graphique¹ qui, en 3 minutes, audio et vidéo, expose les principes qui sous-tendent la communication éco-responsable.

Ce nouveau matériel est proposé aux professionnels comme aux étudiants dans le cadre des *Ateliers Pub*. Favorisant une compréhension immédiate des points forts de la règle, il permet de poursuivre, par une analyse partagée d'exemples de publicités environnementales, une réflexion sur leur bonne application.

Ce travail est essentiel pour saisir, au-delà des normes, les nuances nécessaires à une application dont la justesse est reconnue par tous.

¹ <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/>

LE MOT DE L'ADEME



Valérie Martin
*Chef du service
Service Mobilisation Grand Public,
Presse et Institutionnel (SMGPPI)
Direction de la Communication
et de la Formation
ADEME*

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) s'implique avec l'ARPP dans la réalisation du bilan *"Publicité & Environnement"* depuis 2008. Notre objectif est d'enrichir le dialogue entre parties prenantes au sujet des campagnes de publicité en relation avec les enjeux écologiques, de suivre dans le temps l'évolution des pratiques et de les infléchir.

Cette année, afin d'être au plus près de l'exposition réelle des citoyens aux publicités environnementales, le périmètre du bilan a été élargi aux messages publiés par les marques sur leur page Facebook et aux campagnes nationales d'affichage.

L'analyse porte ainsi sur près de 25 000 publicités diffusées en juin, septembre, octobre et novembre de l'année 2017 : bannières web, insertions presse, affichage national et *posts* réseaux sociaux (une semaine par mois).

Sur 736 publicités environnementales, 94 % sont en conformité avec les règles déontologiques. Ce taux est stable dans le temps et confirme la bonne intégration de la **Recommandation "Développement durable"** par les annonceurs et leurs agences ainsi que la qualité du travail au quotidien des juristes de l'ARPP, avant diffusion. Toutefois, ce taux reste inférieur à ceux obtenus dans les autres bilans thématiques : il existe donc une marge de progression.

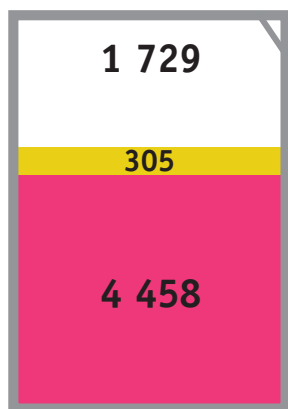
47 visuels ne sont pas conformes aux règles déontologiques et ont fait l'objet d'un classement en *"manquement"* (37) ou en *"réserve"* (10). La moitié des manquements (19 sur 37) concernent la présentation de véhicules motorisés sur des espaces naturels. Pour les autres publicités, nous avons relevé une utilisation excessive des éléments naturels, la disproportion entre le message publicitaire et les actions menées par l'annonceur, un vocabulaire parfois abusif ou encore une incitation à des comportements non éco-responsables.

Ces résultats prennent une dimension particulière dans le contexte de finalisation par le Gouvernement, et auquel l'ADEME est associée, de la feuille de route "*économie circulaire*" et de remise en cause du modèle de consommation conventionnel. À ce titre, la publicité et le marketing ont un rôle prégnant en la matière.

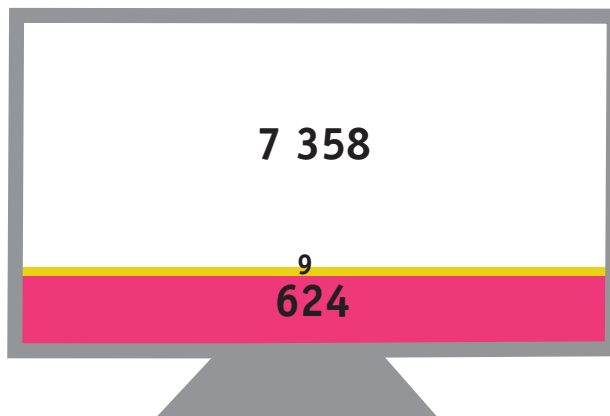
Par ailleurs, alors que les réseaux sociaux occupent une place de plus en plus importante comme source d'information pour les citoyens, nous remarquons que la proportion de publicités non-conformes y est trois fois plus importante que sur les autres médias. Il s'agit d'une utilisation de visuels excessifs, de l'absence de nuance dans le texte, les *hashtags* ou les liens hypertextes.

Finalement, ces résultats nous poussent à maintenir un haut niveau de vigilance vis-à-vis des marques et de leurs agences. Ils nous encouragent à poursuivre le travail de sensibilisation et de pédagogie auprès des différents acteurs, dans les entreprises, les agences et les centres de formation, notamment auprès des *community managers*, afin que les règles de publicité responsable s'appliquent avec davantage de rigueur, sur tous les supports.

LA RÈGLE AU QUOTIDIEN



Conseils tous médias



Avis TV

□ Conseils sans commentaire et avis favorables

■ Demandes de modification

■ Modifications sur le fondement "Développement durable"

Pour la période de ce bilan : juin, septembre, octobre et novembre 2017, sur un total de **6 492 conseils tous médias** rendus avant diffusion, **4 763** ont fait l'objet de demandes de modifications.

Des modifications ont été demandées pour 83 % des 366 conseils ayant recours à un argumentaire environnemental au regard de la **Recommandation "Développement durable"** de l'ARPP.

Sur cette période également, **7 991 avis avant diffusion** ont été rendus par l'ARPP : 633 ont fait l'objet de demandes de modifications dont 9 sur le fondement de la Recommandation précitée.

C'est l'importance de la mission préventive et d'accompagnement de l'ARPP à tous les stades de la réalisation d'une publicité, qui explique le nombre faible de manquements retenus après diffusion.

LE PÉRIMÈTRE

Comme pour le bilan précédent sur cette thématique, ont été examinées les publicités diffusées dans la presse nationale grand public et sous forme de bannières Internet. L'affichage et les réseaux sociaux sont venus compléter le périmètre de ce nouveau bilan.

Les 4 mois concernés par cette analyse sont : juin, septembre, octobre et novembre 2017 afin de privilégier le volume de diffusion publicitaire.

Les secteurs concernés demeurent inchangés : l'agriculture-jardinage, l'alimentation, l'ameublement-décoration, les appareils ménagers, l'automobile-transport, les bâtiments et travaux publics, les boissons, l'entretien, l'énergie, l'hygiène et la beauté, et l'immobilier.

Source : Adscope Kantar Media Ad Intelligence.

La télévision bénéficiant d'un contrôle *a priori* systématique, elle ne fait donc pas l'objet d'un nouvel examen.

LE BILAN "PUBLICITÉ & ENVIRONNEMENT" EN CHIFFRES DEPUIS 2012

	2017	2015	2013	2012
< Visuels visionnés	24 947	23 569	13 964	11 297
< Visuels liés à l'environnement ⁽¹⁾	736	722	468	405
< Part des visuels liés à l'environnement	3 %	3 %	3 %	3 %
< Manquements	37	36	25	21
< Réserves	10	12	9	13
< Conformité	689	674	434	371
< Taux de conformité	94 %	93 %	93 %	92 %
< Taux de réserves	1 %	2 %	2 %	3 %
< Taux de manquements	5 %	5 %	5 %	5 %

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" :

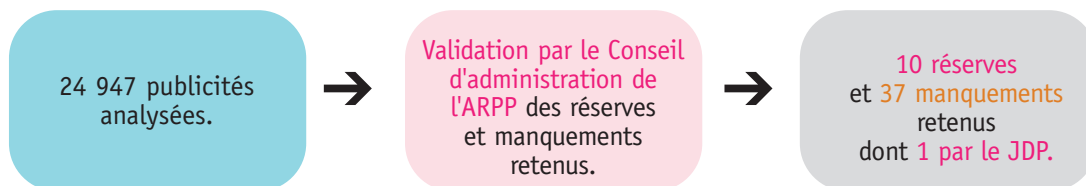
- Il n'y a aucun doute sur la réalité et la portée "anti-environnement" du comportement ;
- Le comportement est manifeste et présent au cœur de l'argumentation principale du message.

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.

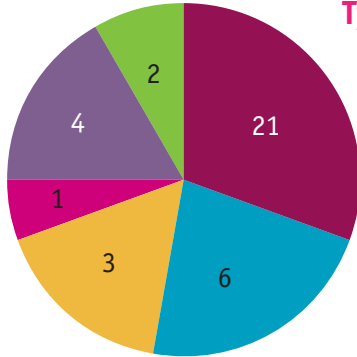
Le Jury de Déontologie Publicitaire², troisième instance associée à l'ARPP, a pour mission de statuer sur les plaintes du public à l'encontre des publicités diffusées.

Au cours de la période analysée, le Jury s'est prononcé sur 14 affaires dont 1 portait sur l'application de la **Recommandation "Développement durable"** de l'ARPP. Il a déclaré la plainte fondée au regard de cette Recommandation, ce qui porte le nombre total de manquements à 37. (voir page 22)



² <http://www.jdp-pub.org/avis/>

Typologie des manquements



- Véracité des actions
- Proportionnalité des messages
- Signes, labels, logos, symboles, auto-déclarations
- Vocabulaires
- Présentation visuelle ou sonore
- Impacts éco-citoyens

VÉRACITÉ DES ACTIONS



2 publicités

- 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.

[...]



► **CRÉA'PAYSAGE**
Piscines
Bannière
Juin 2017

La piscine est qualifiée de "naturelle" alors qu'aucun élément ne permet à l'annonceur de le justifier.



► **H3D**
H3D aménagement isolation
Bannière
Septembre 2017

"Spécialiste en isolation phonique & thermique bio à Prades. Plus de 10 ans d'expérience."

L'isolation phonique et thermique proposée par l'annonceur est décrite comme BIO sans que son produit ne dispose des qualités pour y prétendre.

PROPORTIONNALITÉ DES MESSAGES



4 publicités

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.

[...]



► **LÉA NATURE GROUPE**
SO'BIO étic produits cosmétiques
Réseaux sociaux
Juin 2017

L'allégation "Protéger la planète et les océans, c'est notre nature" est excessive, même pour une marque proposant des produits BIO. Il convient de la nuancer compte tenu des réels engagements de l'annonceur en matière de développement durable, de surcroît pendant la Journée mondiale des océans (8 juin).

► **BIOThERM**
BIOThERM AQUAPOWER
Presse
Novembre 2017

L'allégation "Énergisez votre peau grâce à la force de la nature", associée à la présentation du produit dans un milieu naturel (cascade), alors que lui-même ne l'est pas, sont disproportionnées par rapport aux réelles qualités environnementales du produit.





► DÉCLÉOR Crème PROLAGÈNE LIFT

Réseaux sociaux
Novembre 2017

Présenter une crème comme “*éco-responsable*”, car elle est conditionnée dans un pot en verre recyclable à **25 %**, est excessif. Par ailleurs l’association à la Semaine européenne de réduction des déchets (fin novembre) n’est pas justifiée dans ce contexte.

Pour en savoir + sur les emballages :

<http://conseil-emballage.org/allegations-environnementales-relatives-aux-emballages-des-produits/>

► MAPETITEENERGIE.FR Panneaux photovoltaïques

Bannière

Novembre 2017

La signature “*le Solaire bon pour votre maison et la planète*”, associée à l’image d’une femme tenant une planète dans sa main, sont excessives pour un fournisseur de panneaux photovoltaïques.



SIGNES, LABELS, LOGOS, SYMBOLES, AUTO-DÉCLARATIONS



1 publicité

- 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.

[...]



► **BIO CHEVAL**
Gamme de produits vétérinaires

Presse
Juin 2017

Le recours à un logo d'apparence officielle "Bio cheval" mais émanant en réalité de l'annonceur, est de nature à induire les consommateurs en erreur sur les propriétés environnementales de cette gamme de produit.



Les logos créés par l'annonceur ne doivent pas avoir une apparence officielle. Ajouter le nom de l'annonceur à ce logo peut suffire à identifier son origine.

VOCABULAIRE



3 publicités

- 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".

[...]



► **CHRISTIANI WASSERTECHNIK**
Vulcan anti-calcaire

Bannière
Juin 2017

Le terme "écologique" doit être nuancé par une formulation de type "plus écologique" afin que l'allégation soit proportionnée aux réelles propriétés du produit.

Réponse de l'annonceur qui affirme que son produit est bien "plus écologique" et propose de modifier cette allégation par une formulation de type "acteur de l'écologie".



Dans le cas de la promotion d'un produit ou d'un service présentant des qualités environnementales, rappelez-vous de nuancer vos propos. Un produit quel qu'il soit ne peut jamais être qualifié d'"écologique" lorsque l'on prend en considération l'ensemble de son cycle de vie. Il peut être "plus écologique". Un début d'explication peut également s'avérer nécessaire (page du site de l'annonceur dédiée à ces informations, etc.).



► GROUPE VOLKSWAGEN-AUDI

AUDI A3 E-TRON

Bannière

Septembre 2017

Les formulations globalisantes “l'éco-responsabilité est aussi un plaisir” et “entre la sensibilité environnementale et le plaisir de conduire” sont excessives pour promouvoir un véhicule hybride, donc possédant un impact environnemental, sur l'ensemble de son cycle de vie.

► KUBOTA

Matériel de jardin

Bannière

Septembre 2017

Les allégations “l'écologique silencieux” et “performant par nature” sont excessives pour cet appareil et non justifiables.



PRÉSENTATION VISUELLE OU SONORE



6 publicités

- 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.



► **LABORATOIRE BIOPHA**
Gamme de produits cosmétiques

Presse
Juin 2017

L'association de deux visuels, induisant que l'utilisation de ces produits cosmétiques est totalement sans impact pour l'environnement, suggère à tort une innocuité totale.



► **BROWNE DRUG CO**
PALMER'S huile coco

Presse
Septembre 2017

L'assimilation explicite de la noix de coco, aux produits promus, est de nature à induire les consommateurs en erreur sur les réelles qualités des produits qui ne sont ni naturels ni BIO.



► **DIRECT ENERGIE**
Réseaux sociaux
Septembre 2017

Bien que l'annonceur soit un fournisseur de "énergie verte", l'assimilation d'une ampoule électrique à une plante dans un pot, est excessive.

En outre, le visuel représentant une "garantie origine" est susceptible d'induire les consommateurs en erreur sur son origine.



► **YVES ROCHER,**
I ♥ my planet
Réseaux sociaux
Juin 2017

L'allégation "notre nouveau Gel Douche Concentré sait déjà prendre soin de vous et de la planète" est excessive. Si la formule concentrée utilise un format plus petit, ceci ne permet pas de justifier l'emploi des termes "prendre soin de la planète". Il faut donc nuancer ces termes.

En outre, le recours à un camion fabriqué à partir d'éléments naturels n'est pas justifiable. Si ces formats de gels douche permettent de réduire le nombre de camions sur les routes, ces véhicules ne possèdent pas de propriétés/qualités environnementales.

► **LAMPIRIS**
Réseaux sociaux
Septembre 2017

La reprise d'une annonce du COSTA RICA, sur ses futurs engagements en matière de développement durable, par un fournisseur d'énergie sans que celui-ci ne participe lui-même à des engagements de même nature, et le visuel d'une planète souriante formant un cœur avec ses mains, associée à cette marque, sont excessifs et de nature à induire en erreur le consommateur.

Réponse de l'annonceur : "Nous vous confirmons avoir pris bonne note de votre Recommandation et nous engage à ne plus recourir à l'utilisation de ce visuel pour nos campagnes futures, dans la mesure où cette utilisation ne serait pas proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient".



► **SOLINEST, N.A !**
Réseaux sociaux
Septembre 2017

Bien qu'humoristique, le texte "les Rice Crackers poussent dans les arbres" associé à la représentation de paquets de gâteaux apéritifs N.A ! accrochés dans l'arbre, les assimilant à des fruits, sont excessifs au regard des propriétés des produits transformés promus.

IMPACTS ÉCO-CITOYENS



21 publicités

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.

[...]

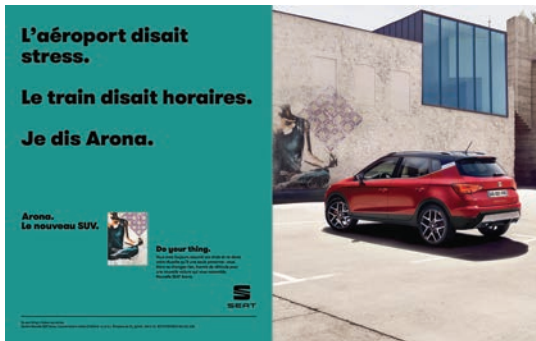


► CLARINS CLARINS produits de beauté

Réseaux sociaux

Octobre 2017

L'illustration représentant une femme installée devant son réfrigérateur ouvert, illustre un exemple de comportement de gaspillage d'énergie.



► **SEAT**
SEAT ARONA
 Presse
 Novembre 2017

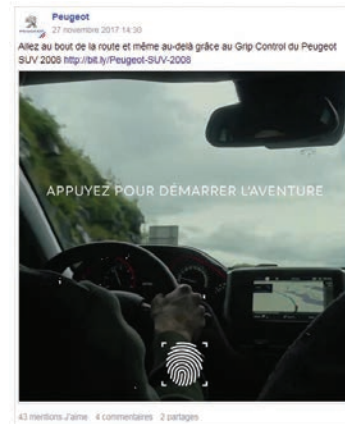
L'accroche "le train disait horaires, je dis Arona", associée à la position du lotus, référence à la sérénité, invite les consommateurs à préférer l'utilisation de leur véhicule aux transports en commun, elle discrédite donc les objectifs de développement durable promus par les Pouvoirs publics.

► **PEUGEOT**
PEUGEOT SUV 2008
 Réseaux sociaux
 Novembre 2017

Bien qu'on ne puisse pas identifier où se situe le véhicule, le texte accompagnant ce visuel "allez au bout de la route et **même au-delà** grâce au Grip Control" est explicite sur l'incitation à rouler sur des espaces naturels pour utiliser la technologie vantée.



Même si le véhicule est bien représenté sur une route, ou qu'aucun élément visuel ne puisse laisser supposer du contraire, le texte associé est aussi pris en considération. Inviter à une conduite au-delà de la route ou le suggérer n'est pas envisageable.



[...]

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.



Louer votre Camping-car
EquipA© Tout Confort -
20% de Remise en
Août



Louer Camping-car Premium
Support technique &
Gardiennage Gratuit

► **MOTORHOME RENT**
MOTORHOME
Location de camping-cars
Bannières
Juin 2017



ROADLOISIRS
Equipements camping-cars, fourgons & caravanes



ROADLOISIRS.com
Un site de référence avec les plus grandes marques

Plus de 3000 références en ligne
Plus de 30 ans d'expérience
dans la vente à distance

03.20.68.38.50
6 allée Saint Eloi - 59118 Wambaesches



HANROAD
LES FOURGONS AMÉNAGÉS
TOUT ÉQUIPÉS
À PARTIR DE 44 900 €

RETROUVEZ NOUS
HALL ZA - STAND B7

VDL

► **HANROAD**
HANROAD camping-car
Presse
Septembre 2017



L'HORIZON N'EST PLUS UNE LIMITE...

ELIOS
Les ELIOS

• 50-50kg intérieur sécurisé et confortables
• Un espace habité plus grand que votre chambre à coucher
• 220 ampères en option standard
• 7 années de garantie*
• 8.000 points de service en Europe

Retrouvez toute la gamme sur elios-france.com

► **DISTRICAMP**
ELIOS camping-car
Presse
Septembre 2017

Réponse de l'annonceur : "Nous vous confirmons notre intention de ne plus utiliser ce visuel en l'état dans nos futures communications".

► **ROADLOISIRS**
ROADLOISIRS accessoires
Presse
Juin 2017



► **DUCATI MOTOR HOLDING**
 Ducati motos
 Presse
 Juin 2017



► **MOTOBLOUZ.COM**
 Bannière
 Juin 2017



► **AGEST**
 AGEST véhicules de loisirs
 Bannière
 Septembre 2017
 Présence de l'allégation "franchissez les limites avec nos vans tout chemin" qui incite également les consommateurs à rouler sur des espaces naturels.

Réponse de l'annonceur qui a bien pris note de notre analyse, qu'il ne partage pas.



► **RENAULT AUTOMOBILES**
 Renault Kadjar
 Bannière
 Juin 2017



► **BRP**
 CAN-AM
 Bannière
 Juin 2017

Réponse de l'annonceur : "Nous allons repréciser les directives à notre agence de publicité afin d'assurer que la situation ne se reproduise pas".



Nouveau MINI Countryman



à découvrir dans votre concession Parot Premium.

► **MINI**
MINI Countryman
 Bannière
 Juin 2017

► **CACOLAC**
CACOLAC boisson lactée
 Réseaux sociaux
 Septembre 2017

CACOLAC
 01 septembre 2017 14:17

[CACONEWS] Retour de vacances ? Déprime ? N'oubliez pas ton CACOLAC... C'est bon pour le moral!
 #RetourDeVacances

CACO' NEWS

13 millions d'ajouts 2 commentaires 0 partages

Jeep France
 07 novembre 2017 10:23

Nous sommes fiers de vous annoncer que Compass a remporté avec 1 les 5 étoiles EuroNCAP. ★★★★★

Ce test met en valeur les avancées technologiques pour la sécurité active passive de notre nouveau SUV compact.

Compass marque les meilleurs points dans toutes les catégories : protection des adultes, des enfants, des piétons et des systèmes de sécurité d'air contrôlée.

Plus d'infos sur Compass ici <http://go.st/SC62SR>

10 millions d'ajouts 1 commentaires 16 partages

► **FCA AUTOMOBILES-JEEP France**
 Réseaux sociaux
 Septembre 2017

GRAND TOIT 3D CASSELIET
 Un toit rétractable innovant et pratique

Déplacement électrique et rapide

Utilisable en toutes saisons

JCG Création
 8 Rue de Cluses
 42000 CHOLET

02 41 88 78 78
www.jcgcreation.com
 JCG Création Cluses

► **JCG CRÉATION**
JCG CRÉATION camping-car
 Presse
 Novembre 2017

PLUS QUE 11 VÉHICULES ZOE EN STOCK
 À ACHETER AVANT LE 31 DÉCEMBRE 2017

4 000 € DE PRIME DE CONVERSION*

RENAULT
 LA VOITURE GÉNÉRIQUE

RENAULT CÔTE D'ARGENT
 et son réseau d'agents

elide
 2017

► **RENAULT AUTOMOBILES**
RENAULT Zoé
 Bannière
 Novembre 2017



Un véhicule même électrique demeure un "véhicule terrestre à moteur". Au même titre que d'autres véhicules, il ne peut pas être représenté sur des espaces naturels.



► **BRIDGESTONE/FIRESTONE**

Pneus

Réseaux sociaux

Novembre 2017

L'annonceur a également été averti que son visuel faisait référence à la vitesse ce qui n'est pas conforme à la **Recommandation "Automobile"** de l'ARPP.



Une piste de ski s'analyse comme un espace naturel. Il est totalement interdit d'y représenter un véhicule automobile. Pour argumenter sur les qualités d'adhérence de la voiture, choisissez plutôt une route, certes enneigée, mais ouverte à la circulation.



► **FCA AUTOMOBILES**

FIAT TIPO SW S-Design

Réseaux sociaux

Octobre 2017

L'AVIS DU JURY RELATIF À LA PROTECTION DES ESPACES NATURELS



Réponse de l'annonceur : "La société et son réseau de concessionnaires n'auront plus recours à ce visuel, qui n'est plus disponible depuis 2017".



Pour rappel, le panneau parking "P" ne peut suffire à lui seul à considérer que le véhicule ne se situe pas sur un espace naturel. L'emplacement choisi doit être "crédible". Un emplacement autorisé peut être par exemple matérialisé par une couleur et/ou une texture de sol différente par rapport au reste des éléments naturels figurant dans le visuel. Une voie d'accès explicitement ouverte à la circulation doit obligatoirement être identifiable.

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.

L'essentiel des allégations devant être modifiées, sont trop globales (7 publicités).

La Recommandation rappelle au point 6.3 que :

"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". Sont visés les termes : "respectent les océans", "écologique" et "respect de l'environnement".

L'emploi de certaines allégations écrites ou visuelles, ne respecte pas le principe de proportionnalité (3 publicités).

La Recommandation rappelle au point 2.1 que :

"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".

Dans un des messages, la présence massive d'éléments végétaux pour la promotion d'un immeuble ne se justifie pas. Dans les deux autres messages, la propriété environnementale qui ne concerne qu'un élément des produits, est présentée comme s'attachant à l'ensemble des produits.

Le texte *in extenso* de la **Recommandation "Développement durable"** est disponible sur le site de l'ARPP au lien suivant <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/>
Retrouvez également son infographie au lien suivant : <http://vu.fr/vwT>

ENSEIGNEMENTS



Mathieu Jahnich
Expert en Communication



Valérie Martin
Chef du service SMGPPI ADEME

L'ADEME est engagée depuis 2008 avec l'ARPP dans la réalisation du bilan "*Publicité & Environnement*". Suite aux propositions formulées lors de la précédente étude, le périmètre du bilan 2017 a été élargi aux campagnes d'affichage national et aux messages publiés par les marques sur les réseaux sociaux (Facebook). Avec les insertions presse et les bannières web, ce bilan prend ainsi mieux en compte l'exposition réelle du grand public aux publicités environnementales.

Un taux de conformité stable

Sur la période étudiée (juin, septembre, octobre et novembre 2017), ce sont au total 24 947 publicités qui ont été visionnées, dont 736 (soit 3 %) étaient liées à la thématique environnementale. L'analyse porte sur le message et le visuel de la publicité elle-même. Les informations complémentaires qui peuvent être publiées sur le site web de l'annonceur, permettent de vérifier la véracité et la proportionnalité de certains arguments environnementaux.

Sur 736 publicités environnementales, 689 sont en conformité avec les règles déontologiques. Ce taux de 94 % est stable dans le temps et confirme la bonne intégration de la **Recommandation "Développement durable"** par les annonceurs et leurs agences. Il met également en lumière la qualité du travail au quotidien des juristes de l'ARPP, qui analysent les visuels en amont et demandent des modifications avant diffusion.


Toutefois, soulignons que ce taux reste inférieur à ceux obtenus dans les autres bilans thématiques de l'ARPP comme l'image et le respect de la personne (99,95 %) ou encore les comportements alimentaires (99,8 %). Il existe donc une marge de progression sur la thématique environnementale.

37 visuels ne respectent pas les règles légales et déontologiques et ont été classées en "*manquement*". Cela représente 5 % des 736 publicités environnementales, chiffre similaire à ceux des années précédentes. Pour les 10 derniers visuels (1 % du total), le non-respect est moins grave ou périphérique par rapport au message principal et ils ont fait l'objet d'un classement en "*réserve*".

Quarante-sept nuances de *green*

Comme lors du bilan 2015, la moitié des manquements (19 sur 37) concernent la présentation de véhicules motorisés sur des espaces naturels, ce qui est en contradiction avec le Code de l'Environnement. Douze publicités sont relatives à des voitures, motos ou pneus de grandes marques. Les autres concernent des camping-cars.

Les dix-huit autres publicités non conformes couvrent six domaines de la **Recommandation "Développement durable"**.



Huit publicités utilisent de manière excessive des éléments naturels dans la présentation visuelle du produit ou se réfèrent à des termes comme *“écologique”* ou *“éco-responsable”* qui ne se justifient pas. Pour quatre autres visuels, c’est la règle de proportionnalité entre le message publicitaire et les actions menées par l’annonceur qui n’est pas respectée, dont deux cas où l’allégation *“naturel”* ou *“bio”* est excessive. Pour les quatre dernières publicités, trois utilisent un vocabulaire excessif au regard de la réalité des actions de l’annonceur, une autre met en avant un logo auto-décerné qui risque de générer une confusion avec les labels officiels.

Trois visuels ont particulièrement attiré notre attention. Ils incitent clairement à des comportements non éco-responsables (gaspillage d’énergie, incitation à rouler au-delà de la route) ou dévalorisent les transports en commun (en soulignant les contraintes d’horaires). Ces publicités sont particulièrement mal venues dans un contexte de transition écologique et d’appropriation du concept d’économie circulaire.

Signalons également que sur ces seize manquements, huit publicités sont émises par des multinationales dans le secteur des cosmétiques, de l’automobile ou de l’énergie. Cette année encore, nous nous étonnons de voir ces grandes entreprises épinglées, alors qu’elles sont accompagnées par des agences conseils.

Les 10 derniers visuels ont été classés en réserve parce qu’ils font un usage légèrement excessif d’expressions comme *“écologique”* ou *“respect de l’environnement”* (9 cas) ou d’éléments naturels (1 cas).

Pédagogie au sujet des réseaux sociaux

Les supports publicitaires concernés par les manquements et les réserves sont majoritairement les bannières web (16 manquements + 6 réserves), suivies des *posts* Facebook (12 + 4) et des insertions presse (11 manquements). Étant donné le volume beaucoup plus conséquent de messages diffusés sur les réseaux sociaux par rapport aux autres médias, ils n’ont été analysés que pendant une semaine par mois (contre quatre pour les autres types de supports).

Nous pouvons en conclure que la proportion de messages abusifs est nettement plus importante (environ 3 fois plus) sur les réseaux sociaux que sur les autres médias. Nous avons ainsi constaté des différences, pour la même marque, entre une publicité *“conventionnelle”* et des *posts* Facebook : utilisation de visuels excessifs, absence de nuance dans le texte, les *hashtags* ou les liens hypertextes.

Plusieurs raisons peuvent expliquer ces dérives : la réactivité inhérente à cette activité (il faut produire rapidement du contenu) et le processus de validation souvent plus léger ; la perception des réseaux sociaux comme un territoire d’expression encore assez libre ; la jeunesse des équipes de *community management*. Ces résultats nous invitent à poursuivre nos efforts de sensibilisation et de formation des professionnels en activité (en entreprise et en agence) et en devenir (dans toutes les écoles).

Vigilance sur l'affichage

Bien que le périmètre du bilan ait été élargi cette année aux campagnes d'affichage national, aucune n'a fait l'objet d'un classement en manquement ou en réserve. Cela souligne là encore le bon travail réalisé en amont et tout au long de l'année par les juristes de l'ARPP.

Effectivement, les annonceurs, leurs agences et les afficheurs sollicitent en général l'avis de l'ARPP, dès qu'ils identifient le lien entre l'argumentaire publicitaire (qu'il soit visuel, textuel ou sonore) et les problématiques environnementales. Mais ce n'est pas toujours le cas. Nous avons ainsi repéré une campagne d'affichage d'un e-commerçant début 2018 (hors du périmètre du bilan donc) qui incitait clairement à la surconsommation. Cette thématique n'a pas été considérée comme environnementale et l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité n'a pas été sollicitée.*

Pourtant la publicité et le marketing participent à façonner notre rapport aux biens matériels et à propager une certaine conception de la vie à travers l'achat et la possession. Alors que le Gouvernement finalise la feuille de route "*économie circulaire*", ce nouveau bilan "*Publicité & Environnement*" nous rappelle qu'il convient de rester vigilant.

* À la date de parution du présent bilan, l'Avis du Jury de déontologie publicitaire, qui a été saisi sur ce cas au regard de la **Recommandation "Développement durable"** de l'ARPP, n'a pas été rendu. Pour en savoir plus : www.jdp-pub.org.

TÉMOIGNAGE



Gildas Bonnel
*Président de la Commission
Développement durable
AACC*

La responsabilité des messages est le premier pilier de la démarche de développement durable du secteur de la communication. Sur cet enjeu immense, notre système d'autorégulation a pris une place centrale, celle où sont posés les cadres de l'expression publicitaire en concertation avec associations de consommateurs, ONG et Pouvoirs publics.

Ce 9^{ème} bilan ADEME-ARPP sur la bonne application de la **Recommandation ARPP "Développement durable"** est une preuve éclatante de la pérennité de ce système.

Mais pour le faire vivre, nous devons collectivement embarquer nos équipes dans la compréhension de son objectif, mettre en place des formations, des outils de sensibilisation, communiquer régulièrement les principes qui ont prévalu à sa mise en place.

Cette année, l'AACC lance, avec AFNOR Certification, le label RSE Agences Actives. Ce label sanctionne l'intégration des enjeux RSE dans la gouvernance de nos entreprises. Le chapitre sur la responsabilité des messages y est surpondéré. Les agences doivent faire la preuve que les Recommandations de l'ARPP sont bien partagées et que leurs collaborateurs en ont bien intégré les principes.

Nous pouvons, chaque année, nous réjouir des bons résultats de ce bilan mais ne nous y trompons pas. C'est parce que nous sommes attentifs et que nous poursuivons ce travail de sensibilisation dans nos agences et chez les annonceurs que la règle est, encore une fois, très majoritairement respectée. À nous, professionnels et aux associations qui nous accompagnent de rester extrêmement vigilants pour que l'ensemble des professionnels du secteur fasse vivre durablement notre engagement du Grenelle.

POINT DE VUE



Rita Fahd
*Vice-Présidente du Conseil
Paritaire de la Publicité
CPP*

Le bilan *“Publicité & Environnement”* 2017 fait état de résultats satisfaisants, en ce qui concerne l’application de la **Recommandation *“Développement durable”*** de l’ARPP. Après des années de dérives, les professionnels de la publicité continuent à faire preuve de davantage de retenue dans la conception de leurs visuels et de leurs messages.

Toutefois, ce bilan présente un certain nombre de limites. Le périmètre d’analyse ne reflète que partiellement la réalité, en particulier sur les réseaux sociaux (analyse d’un échantillon). Les *“dérapages”* sur ce média publicitaire pourraient être plus nombreux. Aussi, l’information et la sensibilisation autour des enjeux d’une communication responsable demeurent une priorité pour limiter les manquements non identifiés. Mais ce n’est, sans doute, pas la limite la plus significative.

La **Recommandation *“Développement durable”***, si elle constitue une avancée, ne permettra pas toujours de couvrir tous les cas de figure, eu égard à l’ingéniosité de certains professionnels pour jouer avec les limites. De nouvelles formes de communication déguisées émergent et nous invitent à une vigilance de tous les instants.

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

Dépôt légal : Mai 2018 -

ISBN : 978-2918801-48-1

ISSN : 2104-5739

