

PUBLICITÉ & ENVIRONNEMENT



Mars 2012

Sur un total de 23 943 publicités examinées.

Un taux global de manquements stable.

Une spécificité, 57 % des manquements concernent la circulation ou le stationnement de véhicules sur un espace naturel.

L'essentiel des réserves et manquements, par ailleurs, porte sur le vocabulaire employé.

A R P P

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



PRÉAMBULE



Le mot de l'ADEME :

L'ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) fête cette année ses 20 ans d'existence. L'environnement est devenu une composante nécessairement intégrée dans toutes les préoccupations sociétales. La transversalité que l'ADEME développe dans ses différents domaines de compétence (énergie, air, déchets, sols, bruit, etc.) s'est étendue, sur le thème de la consommation durable, au sujet publicitaire, ce mode d'expression qui façonne en partie les comportements d'achat. Depuis maintenant 2007, l'ADEME contribue à l'élaboration, avec l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, à la rédaction de ce bilan Publicité et Environnement, dont vous allez découvrir la 5^{ème} édition.

Le Grenelle de l'environnement poursuit progressivement son application, par décret, favorisant la mise en œuvre d'une nouvelle gouvernance écologique et les fondements d'une consommation et d'une production plus durables. Depuis le 1^{er} juillet 2011, le Gouvernement a également lancé une expérimentation nationale sur les produits de grande consommation permettant aux consommateurs de connaître l'impact environnemental spécifique des produits sur le climat, l'eau, l'air ou la biodiversité.

La décision de généraliser cet affichage environnemental permettrait de créer un levier d'action, officiel, pour résoudre d'un point de vue "consommation" le décalage entre les affirmations exprimées lors des sondages et qui placent l'environnement comme une composante importante dans l'acte d'achat et la pratique. Cela aurait aussi pour conséquence de tempérer les envies d'annonceurs soucieux de valoriser de façon exagérée leur produit/service.

En attendant, l'argument environnemental dans la publicité ressemble parfois, aujourd'hui, davantage à un effet d'aubaine qui ne se justifierait qu'à travers un contexte (médiatique, politique et économique) favorable. Reste que l'utilisation de l'argument environnemental dans la publicité est une pratique qui continue de drainer son lot d'utilisations maladroites, notamment sur les expressions, qui trahissent un manque de sincérité dans l'engagement.

Le mot de l'ARPP :

En avril 2008, les professionnels de la publicité et leur organisme d'autodiscipline, le BVP (précédente dénomination de l'ARPP) s'engageaient auprès des pouvoirs publics (le Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de la Mer) à œuvrer en faveur d'une publicité plus éco-responsable, en renforçant les règles professionnelles en matière de développement durable et en faisant évoluer l'autorégulation publicitaire vers une régulation professionnelle concertée, plus participative.

Dans le cadre de cet engagement, plusieurs actions ont été réalisées :

- < le développement du dialogue avec la société civile avec la mise en place en septembre 2008 du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)¹ ;
- < l'actualisation des règles de déontologie publicitaire relatives au développement durable, la nouvelle version de la **Recommandation Développement Durable** fut publiée en juin 2009 après avis du CPP ;
- < le renforcement du contrôle des publicités avant diffusion par l'instauration d'un conseil préalable systématique de l'ARPP sur les campagnes nationales recelant un argument écologique ;
- < le renforcement du contrôle citoyen après diffusion par la création du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)².

Le cinquième bilan annuel d'application des règles déontologiques s'inscrit ainsi dans cette continuité.

La spécificité de ce travail tient à ces modalités : toutes les étapes sont réalisées **conjointement** par l'ADEME et l'ARPP, du tri préalable des publicités contenant un argument environnemental jusqu'à la rédaction de ce document en passant par l'identification des manquements et réserves.

Actualité de la communication et du développement durable

En 2011, de nouveaux textes à disposition des professionnels de la communication, s'inscrivant dans la même philosophie que la recommandation de l'ARPP, ont été publiés.

- < La 9^{ème} version du code consolidé de la Chambre de Commerce Internationale (ICC), consultable sur le site : www.codescentre.com, intègre pour la première fois un chapitre E spécifiquement dédié aux allégations environnementales.
- < Le premier avis du Conseil National de la Consommation fut suivi d'un second, en décembre 2010, consultables sur le site : minefi.gouv.fr/conseilnationalconsommation/. Ils définissent 15 termes relatifs à la communication environnementale et apportent un complément d'appréciation à la **Recommandation Développement Durable** de l'ARPP, qui, comme pour les années précédentes, demeure le texte de référence pour l'analyse des messages publicitaires, examinés dans le cadre de ce bilan.

L'ADEME, en collaboration avec Adwiser, a également publié une étude sur "l'humour au service du développement durable" afin d'éclairer le débat sur l'efficacité, l'acceptabilité et aussi les limites du recours à l'humour dans les stratégies de communication sur le développement durable.

POINT MÉTHODOLOGIQUE

BILANS CROISÉS, SIGNE DE COMPLÉMENTARITÉ



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



PÉRIMÈTRE :

Le volume de publicités ayant plus que doublé par rapport à l'année précédente, le travail de tri préalable des publicités contenant un message environnemental a été considérable.

L'analyse réunissait, comme au cours des années précédentes, des interlocuteurs de profils spécifiques, permettant ainsi de croiser des approches différentes des messages publicitaires.

23 943 messages, presse et Internet (bannières) examinés en 2011

Ce travail a été conduit par une équipe mixte ADEME-ARPP. Après avoir effectué le recensement de l'ensemble des publicités utilisant l'argument environnemental, les deux structures les ont visionnées afin d'en faire un tri en trois catégories : conformes, réserves et manquements.

Le périmètre de l'étude 2011 est inchangé, comme en 2010 la période visée reste le premier semestre⁽³⁾.

Le choix des secteurs est identique, 13 ont été examinés ;

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
les établissements financiers et les assurances
l'hygiène et la beauté
l'immobilier
l'informatique-bureautique



Les médias contrôlés sont, cette année encore, les **bannières internet** (*display*), la **presse** (à l'exclusion de la presse régionale et professionnelle). La télévision n'a pas été prise en compte, comme l'année dernière, parce que le contrôle de tous les films se fait avant la diffusion.



OBJECTIF :

L'analyse porte sur le contenu des messages, évalués par rapport aux dispositions contenues dans la **Recommandation Développement Durable** de l'ARPP. Elle ne porte pas sur les produits promus (même si certains diagnostics supposent d'appréhender les caractéristiques produits afin d'en apprécier la cohérence avec le message).

Après avoir partagé leurs interprétations, les membres de cette équipe mixte ADEME-ARPP ont classé les visuels en trois catégories : *manquements, réserves et conformité*.

Les annonceurs responsables des publicités non conformes (manquements et réserves) reçoivent tous un courrier, leur expliquant en quoi leur publicité ne respecte pas les règles et les enjoignant à ne plus les diffuser en l'état pour les manquements et à les modifier pour les réserves ; l'ARPP restant bien entendu à leur disposition pour les aider à élaborer des messages conformes.

(3) Base Adscope Kantar Media

| | 2011 | 2010 | 2009 | 2007 | 2006 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| < Visuels visionnés | 23 943 | 11 067 | 15 698 | 17 129 | 15 101 |
| < Visuels liés à l'environnement ⁽¹⁾ | 707 | 548 | 988 | 508 | 181 |
| < Part des visuels liés à l'environnement | 3 % | 5 % | 6 % | 3 % | 1 % |
| < Manquements | 36 visuels | 18 visuels | 28 visuels | 30 visuels | 11 visuels |
| < Réserves | 44 visuels | 47 visuels | 73 visuels | 62 visuels | 54 visuels |
| < Conformité totale | 627 visuels | 483 visuels | 887 visuels | 416 visuels | 116 visuels |
| < Taux de conformité totale | 89 % | 88 % | 90 % | 82 % | 64 % |
| < Taux de manquements | 5 % | 3 % | 3 % | 6 % | 6 % |

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

Poids des campagnes : si l'on s'en tient au média presse, 71 % (inchangés aux 71 % du 1^{er} semestre 2010 vs 66 % en 2009) des campagnes classées en manquement correspondent à des plans média inférieurs à 100 000 euros bruts H.T. ; ce qui en atténue *a priori* la portée auprès du grand public. (source : Kantar Media)

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Au-delà de la constatation des points de non-conformité, cette analyse est essentielle pour appréhender les nouvelles tendances de la communication environnementale.

Si le volume global des publicités examinées correspondant à cette période est, cette année, considérable : il a plus que doublé, passant de 11 067 en 2010 à 23 943 en 2011, **la part des campagnes consacrée à l'environnement chute nettement**. Elle représentait 5 % du volume global en 2010, elle revient à 3 % en 2011 ; il faut cependant relativiser cette baisse puisque le nombre de visuels liés à l'environnement a, quant à lui, augmenté, entraînant un nombre plus important de personnes touchées.



Jusqu'en 2009, l'argument environnemental était utilisé fréquemment, favorisé par un contexte politique et médiatique favorable (le Grenelle de l'environnement notamment). Cette légère diminution continue depuis quelques années semble montrer que l'argument environnemental n'apparaît plus comme un élément central de la communication des marques, mais surtout que les excès marquants liés aux recours aux allégations environnementales des précédentes années tendent à disparaître.

L'utilisation récurrente et aléatoire du discours environnemental

Les formules globalisantes de type *"respecte l'environnement"*, *"durable"*, même si moins nombreuses que les années précédentes, sont encore usitées. Parce qu'il est impossible de justifier des formulations globales, tout produit ayant par nature un impact sur l'environnement, il faut les relativiser.

Par ailleurs, **l'écart entre le discours environnemental et la compréhension de celui-ci par les consommateurs reste important**. Une étude IPSOS, parue en septembre 2011, constatait que : *"...les termes utilisés par les communications développement durable sont encore mal compris."*

Ainsi les dispositions de la **Recommandation Développement Durable** de l'ARPP prennent toute leur valeur : *"...ne pas induire en erreur le public sur la nature et les propriétés des produits ou des actions... dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales... tout produit ayant par nature un impact sur l'environnement ; il faut les relativiser"*.

Le Conseil National de la Consommation (CNC), dans son second avis, a également alerté les entreprises sur l'emploi de formules globalisantes : *"... à fort pouvoir évocateur pour le consommateur qui peut l'interpréter comme une promesse globale en matière d'environnement"*.

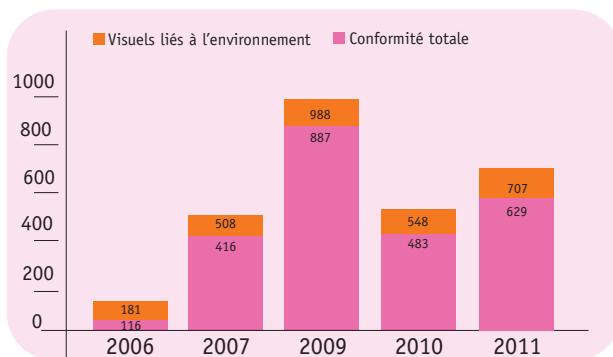
Le secteur de la décoration

En 2010 le secteur du bâtiment avait été très concerné par les manquements et les réserves. Le secteur le plus concerné cette année, en plus du secteur automobile, est celui de la décoration dans lequel visuels, logos et vocabulaire demandent à être nuancés, relativisés ou explicités.

Il est donc particulièrement important de veiller à la bonne présentation des arguments publicitaires : aucune ambiguïté ne doit exister, les formules doivent être précises, attention aux termes trop généraux et surtout, bien que cela puisse s'avérer contraignant en termes d'espace disponible, quelques explications même brèves sont essentielles.

RÉSULTATS

1 - MANQUEMENTS



89 % DES PUBLICITÉS

liées à l'environnement sont conformes aux règles de la **Recommandation Développement Durable**

Ce résultat reste stable (88 % en 2010, 90 % en 2009)


autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



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" :

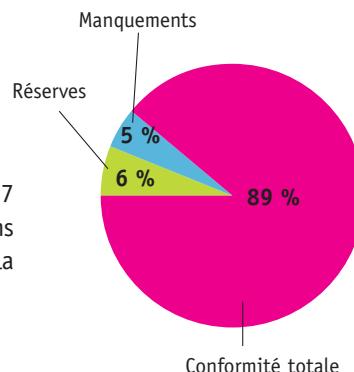
- Il n'y a aucun doute sur la réalité et la portée "anti-environnement" du comportement ;
- Le comportement est manifeste et présent au cœur de l'argumentation principale du message.

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.

LA CIRCULATION DE VÉHICULES À MOTEUR DANS LES ESPACES NATURELS AU CŒUR DES MANQUEMENTS IDENTIFIÉS

Force est de constater que les manquements sont encore nombreux : sur 707 messages retenus, 36 ne respectent pas au moins l'une des dispositions déontologiques, soit 5 % des publicités et dont plus de la moitié relative à la non-application d'une seule disposition.



A - Présentation de comportements contraires à la protection de l'environnement (22 CAS)

20 publicités de constructeurs automobiles et 2 émanant d'annonceurs d'autres secteurs, sur les 707 examinées, mettent en scène des véhicules sur des espaces naturels.

Annonceurs : Antargaz, BMW France, Burstner caravanes, Borel, Direct France, Evasion 63, Groupe Knaus France, Isuzu Automobiles, Lada France, La Strada camping car, Mitsubishi Motors, Triumph motos, Quattro, Uvson Royal Moto Accessoires, Johnson Controls, Volkswagen, Yamaha Motor.

Recommandation Développement Durable - Impacts éco-citoyens :

la publicité doit proscrire toute représentation susceptible de banaliser, et a fortiori valoriser, des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable ;

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 règle déontologique est aussi une interdiction légale, codifiée à l'article L.362-4 du Code de l'environnement qui prohibe dans la publicité la circulation des véhicules à moteur dans les espaces naturels.

Cette interdiction est paradoxalement moins bien respectée cette année qu'au cours des années précédentes où les cas diminuaient progressivement : 13 en 2009, 7 en 2010.

Rappelons, néanmoins, que l'an passé, plusieurs cas de publicités du secteur automobile relevés concernaient la non-application d'autres règles comme la présentation excessive d'arguments écologiques. En 2011, sur 231 visuels examinés pour le secteur des constructeurs automobiles, aucun cas de manquement sur la base de dispositions autres que la représentation de véhicules en milieu naturel, n'a été relevé.

B - Autres manquements (14 CAS)

14 publicités concernent la non-application d'autres règles, elles représentent 2 % des messages examinés.

Annonceurs concernés : Antargaz⁽⁴⁾, Bel'M, Cma, Deceuninck, Domitys, Durieu, Ipone, Lesieur, Moto Expert, Noxat, Piscines Easykit, Protech, URSA, Teissa, V33.

Certaines des publicités ci-après peuvent cumuler plusieurs motifs de manquements.

1. VOCABULAIRE (6 CAS)

Les dispositions de la **Recommandation Développement Durable** sont précises : *ne pas induire en erreur le public sur la nature et les propriétés des produits ou des actions... dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales ...il faut les relativiser.*

Le Conseil National de la Consommation dans son second avis a également alerté les entreprises sur l'emploi de formules globalisantes, à fort pouvoir évocateur pour le consommateur. Ces termes, assez vagues peuvent en réalité couvrir, en l'absence de règles harmonisées, une grande disparité de démarches. Alors même qu'elles sont amenées à se développer, ces allégations risquent de se retrouver vides de sens et participer davantage encore à la confusion chez le consommateur.

Antargaz, outre le comportement contraire à la protection de l'environnement (véhicule sur la neige), la publicité présente le gaz naturel comme *la solution écologique* or le gaz étant une énergie fossile, cette allégation n'est pas justifiable.

URSA qualifie son produit *d'éco-isolation, naturelle et divinement pure*. Cependant tous les produits de construction ont un impact sur l'environnement, aucun référentiel aujourd'hui (hors celui des peintures) ne permet de définir un éco-produit dans ce contexte.

Domitys utilise les termes *construction écologique*, ce qualificatif, très général n'est pas justifiable dans sa globalité.

Rappelons l'analyse du CNC : *induit en erreur le consommateur sur une prétendue innocuité du produit pour l'environnement.*

Moto Expert il est indiqué : *respect de l'environnement, l'atelier respect.*



(4) Publicité déjà comptabilisée au paragraphe précédent



Réponse de l'annonceur qui a pris acte du manquement



L'emploi de telles formules dont la définition est très vaste, ne respecte pas les dispositions intitulées "Vocabulaire de la Recommandation Développement Durable" qui stipulent que, lorsqu'il est impossible de justifier des formulations globales, la publicité doit les relativiser.

Par ailleurs, l'emploi des termes *atelier responsable* sont associés à une explication qui ne fait que reprendre les contraintes découlant d'une obligation légale. Cette formule est donc disproportionnée au regard de l'engagement de l'annonceur.

Bel'M, qui présente ses produits comme des *portes BBC* (Bâtiment Basse Consommation), cependant seule une construction peut revendiquer ce label et non un seul élément.



Noxat France, qualifiant son produit d'*écologique*, or aucun produit industriel n'est en mesure de répondre à la définition du produit écologique, qui présente une totale innocuité pour l'environnement.

2. PRÉSENTATIONS VISUELLES (4 CAS)

...les éléments visuels ne doivent pas pouvoir être perçus comme une garantie d'innocuité si cette dernière n'est pas justifiée... l'assimilation directe d'un produit présentant un impact négatif pour l'environnement à un élément naturel est à exclure.

Ipone

L'assimilation des produits Ipone à la nature : visuel d'arbres dans la forêt, associé au slogan *aimer son environnement comme sa machine*, est excessif et non justifiable.

V33

L'association de deux visuels : l'action d'un produit décapant et l'eau ruisselante d'un torrent et du slogan *pour tout décapier sauf la nature*, suggère, à tort, une absence d'impact négatif des produits présentés.

Teissa

L'association du visuel d'une cuisine présentée comme une cabane en haut d'un arbre, et un slogan *tout naturellement* suggère une absence totale d'impact environnemental négatif.



 Réponse de l'annonceur qui a pris acte du manquement

CMA

Le visuel représente une maison fabriquée avec les produits vendus par l'annonceur, conçue comme le havre naturel des animaux, le terme *naturellement* est mentionné à 6 reprises. L'ensemble de ces éléments suggère une absence totale d'impact négatif, non justifiable pour des produits de construction.



3. SIGNES LABELS LOGOS (3 CAS)

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



Deceuninck

Le logo représentant un arbre vert et indiquant *c'est bon pour ma planète*, devrait, a minima, mentionner son origine. Il est, sinon, susceptible de tromper le consommateur sur sa valeur effective.

Teissa

Le logo reprenant la symbolique du recyclage avec un arbre vert au milieu, ne mentionne pas son origine, il est de nature à induire en erreur le consommateur sur sa portée.

Durieu/Owtrol

L'origine du logo figurant dans la publicité indiquant *produit éco-déco*, n'est pas identifiée. Par ailleurs, rien dans la publicité ne permet de l'associer sélectivement à certains produits.

4. CLARTÉ (1 CAS)

...l'annonceur doit indiquer dans sa publicité en quoi ses produits présentent les qualités revendiquées...

Lesieur

Les termes *agriculture réfléchie*, ne correspondent à une aucune définition reconnue et laissent penser qu'il s'agit d'une agriculture spécifique comme l'agriculture biologique ou l'agriculture raisonnée. Des explications auraient dû être mentionnées dans la publicité.

Une telle revendication est excessive et donc non justifiable.



5. PROPORTIONNALITÉ (1 CAS)

...le message publicitaire doit être proportionné aux propriétés des produits dont il fait la promotion...

Protech

(déjà cité dans le bilan 2010 pour un autre visuel)

Le message assimile la possession d'éco-recharges à une nature éco-responsable par l'emploi du slogan *vivez pleinement votre nature éco-responsable*.

Une telle revendication est excessive et donc non justifiable.



6. VÉRACITÉ (1 CAS)



...la publicité ne peut exprimer une promesse globale en matière de développement durable que si l'engagement de l'annonceur porte cumulativement sur les trois piliers du développement durable (environnemental, économique, social)...

Piscines Easykit

La publicité indique *contribue au développement durable* mais aucune explication n'est liée à cette assertion. Seules des précisions visant le bénéfice environnemental figurent sur le site de l'annonceur.

Le bilan ADEME-ARPP est avant tout une démarche pédagogique et la **bonne réactivité** des annonceurs permet d'envisager l'avenir avec optimisme. Sur les 36 lettres adressées aux entreprises, 23 ont déjà fait l'objet de réponses, les annonceurs concernés s'engageant à ne plus reproduire ces manquements.

Arguments développés dans un premier temps :

▶ CLARTÉ

A la demande d'explications complémentaires, fondée sur l'application du paragraphe Clarté, certains nous objectent dans un premier temps, la présence d'informations complémentaires sur leurs sites. Ceci permet de justifier les allégations certes mais ne répond pas à l'obligation d'information dans le message.

▶ ESPACES NATURELS

La présentation virtuelle ou imagée du véhicule sur un espace naturel n'est pas de nature à lever l'interdiction, ni l'absence de plaques d'immatriculation.

Enfin, l'interdiction de représentation de véhicules à moteur hors des voies ouvertes à la circulation n'est pas conditionnée à l'énergie nécessaire à son fonctionnement. Un véhicule fonctionnant à l'électricité est donc soumis à la même obligation.

▶ ASSIMILATION AVEC DES ÉLÉMENTS NATURELS

L'absence de mauvaise intention ne permet pas de justifier un message. Le fait de ne pas avoir conscience qu'un visuel de forêt, associé à un slogan évoquant la nature, suggère des propriétés écologiques, ne permet pas de s'exonérer de la règle.

Engagements des entreprises :

*...nous avons bien pris note et vous confirmons notre intention de ne plus utiliser ces visuels...
...nous avons demandé à notre agence de stopper dès aujourd'hui toutes les communications qui utilisaient ce visuel en l'état...*

...nous vous confirmons notre intention de ne plus reconduire en l'état notre campagne à l'avenir...

...nous stoppons à ce jour cette communication...

...nous convenons de la confusion que peut générer la formule incriminée et confirmons notre engagement à ne plus reproduire cette campagne...

...nous vous confirmons que nous avons pris bonne note des différentes observations et avons fait les démarches nécessaires...

...nous avons bien pris note de vos observations, la publicité n'est plus en circulation...

...nous vous confirmons que ce visuel ne sera plus jamais utilisé....

RÉSULTATS

2 - 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 mais de portée mineure ;
- Le comportement en question est représenté de façon fugace, elliptique, et pas au cœur du message.

Réserves, une nette diminution



44 publicités ont nécessité l'envoi d'une demande de modification des allégations, cela représente 6 % du volume des publicités environnementales, soit une nette diminution par rapport à 2010 (9 %).

Certaines des publicités peuvent cumuler plusieurs motifs de réserves.

1. VOCABULAIRE (28 CAS)

La grande majorité des réserves porte sur le vocabulaire employé, non conforme à la **Recommandation Développement Durable** de l'ARPP, qui demande de nuancer les formules globales, impossibles à justifier.

Les termes les plus fréquemment repris, dans tous les secteurs (agriculture, automobiles, cosmétiques, panneaux isolants, revêtements de sols, produits d'entretien pour voiliers, bâtiments, produits d'entretien pour véhicules, appareils ménagers, peintures, programmes immobiliers, dalles en pierre) sont : *respecte l'environnement* !

Certes, l'annonceur, dans toutes ces hypothèses, peut justifier d'un engagement environnemental, cependant, une telle promesse, globale, est excessive.

L'emploi du qualificatif *responsable*, associé à un produit et non à une démarche, se révèle également impossible à justifier.

Enfin, même si les produits concernés présentent des avantages pour l'environnement, certaines formules globalisantes s'avèrent injustifiables : *solutions écologiques, le choix écologique, des produits écologiques, des technologies écologiques, un radiateur écologique, un investissement écologique* ou encore : *respecte la nature, s'engage à préserver la planète, propre...*

2. CLARTÉ (10 CAS)

La **Recommandation Développement Durable** de l'ARPP impose des précisions dans le message dès que cela s'avère nécessaire à la bonne information du consommateur.

Pour un véhicule automobile, l'emploi des termes *zéro émission* doit être accompagné de précisions relatives au contexte dans lequel cette allégation se vérifie.

Les propriétés environnementales d'un WC, doivent faire l'objet de précisions dans le message publicitaire. La certification présentée doit être associée à la démarche la concernant et non à un produit.

Une promesse de recyclage, exprimée pour un canapé, doit être développée en indiquant la filière mise en place.

Un procédé de chauffage possédant des propriétés environnementales devrait les préciser dans le message.

Les termes *éco-responsables*, associés à une démarche, devraient être détaillés.

La contribution au *respect de la planète*, doit être associée à une explication dans le message.



3. PROPORTIONNALITÉ (4 CAS)

En application de la **Recommandation Développement Durable**, le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par l'annonceur ainsi qu'aux propriétés des produits.

L'emploi des termes *un geste extraordinaire pour l'environnement* est excessif pour présenter des panneaux photovoltaïques.

L'expression *non au CO²* pour présenter des constructions en bois est excessive.

Une revendication associant un visuel bucolique aux termes *une grande place pour l'environnement* est excessive pour illustrer les propriétés environnementales d'un véhicule.

La promesse assure *le bien-être de la planète*, ne saurait se justifier même pour un chauffage associant, aux énergies traditionnelles, des énergies renouvelables.

4. VÉRACITÉ (3 CAS)

...la publicité ne peut exprimer une promesse globale en matière de développement durable que si l'engagement de l'annonceur porte cumulativement sur les trois piliers du développement durable... rappelle la **Recommandation Développement Durable**. Le CNC précise que *ce terme ne peut être employé seul pour un produit au risque d'être trompeur sur la portée de l'engagement de l'entreprise*.

Le terme *durable*, dans un contexte environnemental, ne peut être associé à un éclairage même à LED.

Un lait, même produit dans le cadre de partenariat avec des agriculteurs, ne peut être qualifié de *durable*.

L'emploi des termes *éco-durables*, ne peut qualifier directement un produit, en l'espèce des parquets.

5. SIGNES, LABELS, LOGOS, SYMBOLES, AUTODÉCLARATIONS (2 CAS)

Les signes ou symboles ne doivent pas être utilisés de manière à suggérer sans fondement une approbation officielle ou une certification de tiers précise la **Recommandation Développement Durable**.

L'emploi d'un logo représentant un arbre vert devrait être assorti de la mention de son origine.

Un logo privé, reprenant le graphisme du logo *Ecocert*, doit être modifié afin d'éviter tout risque de confusion.

LIENS & RÉFLEXIONS

LES ENSEIGNEMENTS POUR ACTION

ARPP
autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



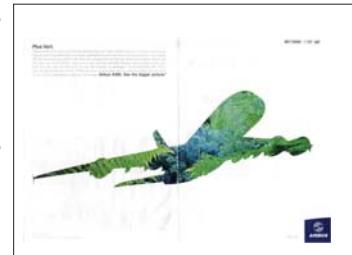
Si le nombre des manquements représente l'information la plus souvent reprise médiatiquement, lors de la présentation des bilans, ces derniers ont pourtant une ambition plus vaste, notamment de contribuer à l'évolution des règles applicables.

Après quatre années de réalisation du bilan Publicité et Environnement, la version 2011 donne l'occasion de rappeler les précautions déontologiques déjà soulignées depuis 2006. Si dans l'ensemble elles ont été suivies d'effets, que les manquements les plus frappants ont disparu et que d'une manière générale les annonceurs prennent plus de précautions pour utiliser les arguments environnementaux, il reste toutefois quelques points récurrents exprimés dans les bilans antérieurs qui doivent donner lieu à des améliorations concrètes.

Les évolutions positives

Depuis le premier bilan co-produit par l'ARPP et l'ADEME, des enseignements pour action ont permis dans un premier temps un renforcement des règles déontologiques, puis en 2009, la publication d'une nouvelle version de la **Recommandation Développement Durable**. Un certain nombre de pratiques existantes les années précédentes et listées ci-dessous n'existent plus, à quelques exceptions près :

- < L'assimilation visuelle de produits polluants par nature avec des produits naturels : la voiture sous forme d'arbre ou encore l'avion constitué de forêt vierge ;
- < La disproportion manifeste entre la réalité de la propriété environnementale et sa représentation visuelle : les fumées du pot d'échappement sous forme de bouquets de fleurs ;
- < Le dénigrement des gestes éco-citoyens ;
- < La confusion entre les objectifs environnementaux d'une entreprise et les propriétés, beaucoup plus modestes dans ce domaine, de certains de ses produits ;
- < Si certains logos restent obscurs quant à leur origine, globalement ils sont devenus, pour la plupart, explicites et objectifs ;
- < La mention de l'absence d'impact "zéro impact" : les annonces pour véhicules électriques, qui présentent cette allégation, précisent désormais l'étape à laquelle elle est véridique.





Dès les premiers bilans, les observations portaient sur l'emploi de termes tels que : **durable**, **responsable**, **eco-responsable**, **écologique**, **développement durable**, elles ont perduré dans chaque nouveau bilan. Ce constat invite les professionnels à enrichir à l'avenir les règles déontologiques encadrant le vocabulaire et en particulier l'emploi de formules globalisantes.



Antargaz,
la solution écologique



Domitys,
Construction
écologique



Deceuninck,
c'est bon pour ma planète

La problématique du discours récurrent depuis 2006 ...

Déjà, le bilan 2007 posait la question de la difficulté de valoriser les avantages environnementaux d'un produit ayant un fort impact négatif sur l'environnement. L'objectif était de ne pas priver les annonceurs de cette possibilité d'exprimer leurs avancées environnementales. Or, quand on considère que tous les produits ont, à leur niveau, un impact sur l'environnement, l'utilisation de formules globales peut se révéler problématique. En effet, le manque de relativisation, de nuance, qui est souvent le cas dans les publicités classées en réserve, participe à entretenir le flou chez des consommateurs. Les expressions telles que *"respecte l'environnement"*, *"écologique"*, *"bon pour la planète"*, *"bio"*, *"éco"*, *"responsable"*, *"plus respectueux"*, *"plus écologique"*, *"naturel"* sont utilisées encore aléatoirement par certains annonceurs.

A l'inverse, on constate que des produits à plus faible impact environnemental, présentant des certifications officielles sont mis en avant par une utilisation excessive de qualificatifs positifs.

... et la nouveauté du marketing depuis deux ans.

Déjà dans le bilan publicité 2010, il était fait mention de l'utilisation de mots tels que *"bio"* ou *"écologique"* dans le nom d'une marque déposée, dispositif sortant du champ de compétence de l'ARPP au titre du respect du droit commercial. Cette année, cette *"astuce"* utilisée aussi sur les emballages des produits, a été nettement plus marquée. On peut s'interroger sur l'intérêt pour les entreprises de déposer des noms de marques et des signatures à connotation environnementale et l'impact en termes de crédibilité qui peut en ressortir.

Améliorations à apporter : porter une meilleure attention aux termes utilisés ...

Généralement les précisions accessibles sur les sites internet sont de qualité : les démarches environnementales existent, elles sont présentées clairement mais les “raccourcis” publicitaires sont perfectibles. Cependant, la “nécessaire relativisation des allégations”, proposée dès le bilan 2007 dans la rubrique “Enseignements pour action”⁽⁵⁾ ne semble pas encore complètement intégrée par les annonceurs.

Par exemple, les expressions telles que “protection de l’environnement” et “préservation de l’environnement”, transmettent l’idée d’un état abouti. Puisqu’un produit ou un service ne peut pas être écologique, mais qu’il peut en revanche faire l’objet d’une amélioration dans le temps (démarche de progrès), l’utilisation d’expressions qui expriment l’aboutissement de la démarche de réduction de son impact environnemental n’est pas pertinente.

En conclusion, en 2011, le motif essentiel porte sur l’emploi parfois inapproprié du vocabulaire. Les promesses ne sont qu’exceptionnellement mensongères, la plupart des allégations sont fondées. Mais les formules sont souvent globalisantes et manquent donc de clarté, de relativisation voire d’explication.

L’ARPP AU QUOTIDIEN : des conseils avant diffusion

Chaque bilan permet à l’ARPP d’intégrer dans sa doctrine quotidienne des enseignements permettant une meilleure analyse des promesses environnementales.

Au quotidien, l’ARPP délivre des conseils à ses adhérents, leur permettant de s’assurer de la conformité de leurs allégations publicitaires, aux règles applicables. Au cours du 1^{er} semestre 2011, 7 578 conseils avant diffusion furent délivrés, 528 portaient sur des revendications environnementales. Plus de la moitié des projets, 364, furent modifiés suite aux observations de l’ARPP.

En particulier, les notions *recyclable à l’infini* ou *zéro impact* mises en avant dans le bilan 2010, furent rappelées à de nombreuses reprises en conseil, occasionnant des modifications des projets publicitaires avant leur réalisation finale. Il est intéressant de constater qu’aucun des manquements ou réserves détectés cette année ne porte précisément sur ces termes.

7 578
CONSEILS

528
CONSEILS DÉVELOPPEMENT DURABLE

364
CONSEILS MODIFIÉS

(5) Tous les rapports d’étude sont consultables sur le site : www.arpp.org>publications>études

LE JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE : des sanctions après diffusion



Troisième instance associée à l'ARPP, le **Jury de Déontologie Publicitaire** a pour mission de statuer sur les réclamations émises par les acteurs de la société civile à l'encontre de publicités diffusées susceptibles de contrevenir aux règles déontologiques.

Les modalités de saisine ainsi que les décisions du JDP sont accessibles sur le site jdp-pub.org ou mobile.jpd.org

Au cours du 1^{er} semestre 2011, un tiers des affaires jugées par le JDP portaient sur un argumentaire lié au développement durable.

322
PLAINTES

38
DÉVELOPPEMENT DURABLE

13
MANQUEMENTS





Éditeur : 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 : © wajan - © Yann Riché - © Franz Metelec
© dkimages SSilver - © Fotolia.com

Dépôt légal : Mars 2012
ISBN : 78-2-918801-09-2 - ISSN : 104-5738

PUBLICITÉ & ENVIRONNEMENT

