

## Nouvelle Recommandation *Développement durable* de l'ARPP : pour mettre fin à l'usage abusif de l'argument écologique dans la publicité

Le Conseil d'Administration de l'ARPP du 18 juin 2009 a validé les **nouvelles règles de déontologie publicitaire relatives au développement durable**, réécrites conformément à l'engagement pris dans la Charte pour une publicité éco-responsable signée en avril 2008 avec les pouvoirs publics.

Très complet, **ce dernier remplace trois textes antérieurs** (Recommandations "*Arguments écologiques*" et "*Développement durable*" et Note de doctrine "*Véhicules en espaces naturels*") et **apporte plusieurs novations importantes :**

### Une volonté de simplification

Les professionnels ont souhaité un saut significatif en termes de clarté et de pédagogie. D'où la fusion de plusieurs textes en un seul et l'adoption d'une structure plus didactique.

### De multiples sources d'inspiration

Outre l'avis émis par le CPP (Conseil Paritaire de la Publicité) en mars 2009, le groupe de rédaction s'est largement inspiré de la Norme ISO 14021, mais également du Code de la CCI (Chambre de commerce internationale) ainsi que des réflexions issues des études Ademe-ARPP sur ces questions.

### Une approche résolument globale

Confirmant et approfondissant l'approche retenue en 2003, ce texte va au-delà des seules allégations environnementales pour englober **l'ensemble du développement durable** (en faisant des focus sur l'environnement si nécessaire). **Ambitieuse, cette approche dote la France d'un texte sans équivalent en Europe.**

### Des réponses claires à des attentes fortes

Ce texte apporte des réponses opérationnelles sur des sujets particulièrement sensibles :

**a) La prise en compte des cycles de vie** – Ce texte intègre une définition de ce qu'est un cycle de vie, ses différentes composantes et de la façon dont il doit être abordé en publicité pour respecter les objectifs de **véricité** et d'**objectivité**. En allant aussi loin qu'il est techniquement possible de le faire aujourd'hui, notamment compte tenu de l'absence de référentiels publics.

#### Calendrier (2009)

Mars	Publication de l'avis <i>Publicité éco-responsable</i> du CPP
Mars – juin	Rédaction des règles par les représentants des professionnels
18 Juin	Validation par le Conseil d'Administration de l'ARPP
1 <sup>er</sup> octobre	Entrée en vigueur de la nouvelle Recommandation <i>Développement durable</i>

*Ainsi, par exemple, si un produit est présenté comme plus écologique parce qu'il intègre des pièces recyclables, le message devra être explicite, de façon à ne pas laisser penser au public que le produit présente des plus-values écologiques également au niveau de sa phase de consommation.*

**b) Les auto-déclarations environnementales** – Le sujet est récurrent, au cœur de la Norme ISO 14021, dans un contexte de grand foisonnement des logos, distinctions, prix, et autres cautions. Le nouveau texte l'aborde en soulignant, entre autres, la nécessité d'une meilleure identification et explicitation de ces signes. L'objectif est que le consommateur puisse savoir à quoi il a affaire.

*Dans cette idée, si un annonceur crée un logo, il faudra qu'il indique clairement dans sa publicité qu'il en est à l'origine (pas d'ambiguïté par rapport à un label officiel) et qu'il précise sa signification s'il y a un risque de confusion.*

**Mais également** – au-delà de ces deux éléments majeurs, le nouveau texte marque des avancées significatives sur des sujets qui, pour être plus pointus, n'en sont pas moins importants. On retiendra notamment :

**a) La présentation de dispositifs complexes** – Comment communiquer sur la compensation carbone sans induire le public en erreur, par exemple ?

*Ainsi, ce n'est pas parce qu'un constructeur automobile compense les émissions émises pendant deux ans par un véhicule qu'il peut afficher un slogan de type "tel modèle = zéro CO2".*

**b) La visualisation** – Jusqu'où peut-on aller dans la "verdisation" d'un visuel ?

*Par exemple, il ne sera plus acceptable d'identifier un avion à un oiseau ou une voiture à un arbre.*

**c) Les prototypes, les rêves** – Par exemple, quand un produit n'existe qu'au stade expérimental, est-il possible de s'en prévaloir dans une publicité ?

*Si un annonceur a développé un prototype, il pourra le mettre en avant dans sa publicité mais il devra le présenter comme tel, sans que le public puisse penser que le produit est commercialisé.*

**d) Du corporate au produit** – Comment ne pas utiliser de façon abusive un positionnement corporate quand on fait de la communication produit, et inversement ?

*Ainsi, un annonceur ayant développé une fondation en faveur de la protection des fonds marins ne pourra pas en tirer argument pour dire que ses produits issus de la mer procèdent d'une pêche durable*

**Un renforcement du point sur la portée éco-citoyenne des messages** – l'ancienne Recommandation Développement Durable avait innové en proscrivant la représentation dans la publicité de comportements contraires à la protection de l'environnement. Le nouveau texte ajoute une dimension complémentaire : la non dévalorisation par la publicité de la gravité des enjeux liés au développement durable. *Par exemple, les publicités qui relativiseraient la gravité de la problématique du réchauffement climatique seront exclues.*

#### **La mobilisation des professionnels et de l'ARPP sur l'argument écologique :**

La Charte pour une publicité éco-responsable prévoit que les publicités utilisant un argument écologique seront soumises systématiquement à l'ARPP. Les résultats sont là :

- Sur un total de 14636 demandes de conseils préalables adressées à l'ARPP en 2008, 1585 dossiers (soit 10,83%) ont fait l'objet d'un examen sur la base des Recommandations *Arguments écologiques* ou *Développement Durable* (contre 431 en 2007, soit environ 4 fois plus).
- Sur ces 1585 dossiers, l'ARPP a été conduite à demander des modifications ou à apporter des réserves pour 1136 d'entre eux, permettant ainsi aux professionnels d'ajuster leurs projets avant qu'ils ne soient diffusés.

**Jean-Pierre Teyssier, Président de l'ARPP**



*"Après la réforme du dispositif de régulation professionnelle de la publicité, la mise en place d'un conseil systématique pour les arguments écologiques, la publication d'un Code sur la construction de maisons intégrant des règles environnementales, cette Recommandation est une étape supplémentaire dans l'accomplissement des engagements pris en faveur d'une publicité éco-responsable. L'étape suivante est la publication des résultats du bilan Ademe sur la bonne application des règles, prévue pour la rentrée prochaine."*

**Pièces-jointes :**

- Nouvelle Recommandation *Développement durable*
- *Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable*
- Dossier de presse *Développement durable et régulation professionnelle de la publicité*