



Liberté • Égalité • Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DE L'ÉCOLOGIE, DE L'ÉNERGIE,
DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DE LA MER
en charge des Technologies vertes et des Négociations sur le climat

DOSSIER DE PRESSE

A l'occasion du 1^{er} anniversaire de la charte
pour une publicité éco-responsable

Jean-Louis BORLOO présente les résultats
de l'étude 2009 ADEME-ARPP

« La publicité et les arguments
environnementaux »

15 septembre 2009



Ressources, territoires, habitats et logement
Énergie et climat Développement durable
Prévention des risques Infrastructures, transports et mer

Présent
pour
l'avenir

Sommaire

- **1^{er} anniversaire de la charte pour une publicité éco-responsable : des engagements tenus**
- **Un encadrement plus strict de la publicité au regard du développement durable et de l'environnement**
 - Un nouveau code de déontologie Publicité et Développement durable
 - Le conseil paritaire de la publicité
 - Le jury de déontologie publicitaire
 - La procédure de conseil systématique « Argument écologique »
- **Etude ADEME – ARPP « Publicité et environnement » : bilan 2009**

Annexes

- **Du Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)**
- **Régulation professionnelle de la publicité et développement durable : dates clés**

1^{er} anniversaire de la charte pour une publicité éco-responsable : des engagements tenus

Jean-Louis BORLOO, ministre d'Etat, ministre de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de la Mer a signé, en avril 2008, avec le Bureau de Vérification de la Publicité - remplacé en juin 2008 par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité - une charte d'engagements concrets permettant de faire évoluer le dispositif de régulation de la publicité. En effet, le Grenelle Environnement a fait apparaître qu'une publicité responsable doit renforcer sa vigilance pour éviter que certains annonceurs n'aient recouru de façon ambiguë ou parfois abusive à des arguments environnementaux. **Un an après cette signature, tous les engagements sont mis en œuvre.**

Engagements des professionnels	Réalisations	Résultats
Art. 1 et 2 : développer le dialogue avec la société		
<ul style="list-style-type: none"> Un dialogue permanent avec la société civile au sein d'une instance paritaire 	<p>Juin 2008 : création du <i>Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)</i></p> <p>9 de ses 18 membres sont des représentants des associations de consommateurs et environnementales.</p> <p>Il est présidé par un représentant des associations.</p>	<p>Septembre 2008 : mise en place du CPP, de son site (www.cpp-pub.org) et première réunion plénière.</p> <p>Depuis : 1 réunion plénière par trimestre et, au moins, 1 réunion en groupe de travail chaque mois.</p>
<ul style="list-style-type: none"> La publication par cette instance d'avis sur l'évolution des règles déontologiques 	<p>3 groupes de travail thématiques mis en place par le CPP</p>	<p>3 avis publiés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicité <i>éco-responsable</i> (mars 09) - Publicité des <i>jeux de hasard et d'argent</i> (avril 09) - Publicité et <i>comportements alimentaires</i> (juil. 09)
Art. 3 : actualiser les règles déontologiques		
<ul style="list-style-type: none"> Une meilleure information du consommateur en matière de développement durable 	<p>Juin 2009 : publication de la nouvelle Recommandation <i>Développement durable</i> de l'ARPP (entrée en vigueur = octobre 2009)</p>	<p>Renforcement des règles, notamment sur : la prise en compte des cycles de vie, les auto-déclarations environnementales, la présentation des compensations carbone, les allégations de type "sans", les informations à inclure dans la publicité, le vocabulaire utilisé, etc.</p>
<ul style="list-style-type: none"> De nouvelles règles pour des secteurs à enjeux forts en termes d'environnement 	<p>Automobile</p> <p>Mai 2008 : publication par l'ARPP d'une nouvelle note de Doctrine</p>	<p>Bonus-malus environnemental : seulement 1% de manquements relevés entre janvier et juin 2009 (source : étude ADEME-ARPP)</p>

	<p><i>Bonus/malus gouvernemental appliqué au secteur automobile</i></p> <p>Novembre 2008 : publication par l'ARPP d'une nouvelle note de Doctrine <i>Super-bonus gouvernemental appliqué au secteur automobile</i></p> <p>Habitat</p> <p>Janvier 2009 : publication par l'ARPP d'une nouvelle Recommandation <i>Construction de maisons individuelles</i>, intégrant une nouvelle section sur l'utilisation des allégations environnementales</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Un refus de messages dévalorisant les comportements officiellement recommandés en matière de protection de l'environnement 	<p>Juin 2009 : la section 9 de la nouvelle Recommandation <i>Développement durable</i> de l'ARPP renforce le point sur la portée éco-citoyenne des messages</p>	<p>Il ne sera, par exemple, plus possible de présenter des publicités qui relativiseraient la gravité de la problématique du réchauffement climatique.</p>
Art. 4 : renforcer le contrôle avant diffusion		
<ul style="list-style-type: none"> • Une consultation de l'ARPP avant diffusion pour toute campagne publicitaire portant argument écologique 	<p>Juin 2008 : mise en place du conseil préalable systématique de l'ARPP pour les campagnes nationales avec argument écologique (conseil exceptionnellement ouvert aux non adhérents de l'ARPP).</p>	<p>Après la Charte : multiplication par 3 du nombre annuel de consultations de l'ARPP sur les arguments écologiques comparativement à la moyenne annuelle avant la Charte (moyenne sur deux ans).</p>
Art. 5 : renforcer le contrôle après diffusion		
<ul style="list-style-type: none"> • La mise en place d'un jury indépendant 	<p>Novembre 2008 : mise en place du <i>Jury de Déontologie Publicitaire</i> (JDP), composé de 9 personnalités indépendantes, recrutées sur la base de leurs compétences et de leur intégrité. Ces personnalités n'ont pas de liens directs avérés ni avec la profession publicitaire, ni avec des associations.</p>	<p>Depuis décembre 2008, le Président du Jury procède à un examen hebdomadaire des plaintes et réunit le JDP chaque mois en séance plénière.</p> <p>394 plaintes reçues depuis les débuts du JDP, dont 238 recevables. / 214 jugées infondées / 24 cas portés en séance plénière, dont 17 cas jugés fondés.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La garantie d'une plus grande participation, transparence et 	<p>Participation – 6 jurés sur 9 sont proposés par le CPP et le CEP; le Jury est très facile à saisir via son site Internet; audition des parties</p>	<p>Des Jurés avec des profils diversifiés (écologie, pédopsychiatrie, etc.);</p> <p>Des associations qui saisissent</p>

<p>efficacité</p>	<p>en séance.</p> <p>Transparence – toutes les décisions du JDP, argumentées et nommant les entreprises, sont publiées, ainsi que les statistiques de plaintes.</p> <p>Efficacité – ce dispositif d'intervention après diffusion vient compléter le dispositif avant diffusion très développé (règles/conseils/avis)</p>	<p>volontiers le Jury et relaient bien ses décisions;</p> <p>Une meilleure visibilité et pédagogie de l'interprétation des règles professionnelles;</p> <p>L'abandon des campagnes incriminées et un effet dissuasif sur les autres acteurs.</p>
--------------------------	--	--

Art. 6 : présenter un bilan d'application des règles

<ul style="list-style-type: none"> • Un bilan de l'application des règles déontologiques sur la publicité éco-responsable 	<p>Etude ADEME – ARPP réalisée sur les 6 premiers mois de 2009 de publicité diffusée en TV/Affichage/Presse.</p>	<p>Entre 2006 et 2009, le taux de manquement a été divisé par 2.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Un bilan des engagements pris dans la Charte pour une publicité éco-responsable 	<p>Présentation en septembre 2009 au Ministre de l'ensemble des réalisations</p>	

Un encadrement plus strict de la publicité au regard du développement durable et de l'environnement

- **Un nouveau code de déontologie Publicité et Développement durable**

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) a publié, en juin 2009, les **nouvelles règles de déontologie publicitaire relatives au développement durable**, réécrites conformément à l'engagement pris dans la *Charte pour une publicité éco-responsable*.

Très complet, **ce nouveau texte 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 **véracité** 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.

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.*

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^{er} octobre	Entrée en vigueur de la nouvelle Recommandation <i>Développement durable</i>

• Le Conseil paritaire de la publicité¹

Instance de concertation - le *Conseil Paritaire de la Publicité* (CPP), a pour mission d'alerter le Conseil d'Administration de l'ARPP sur les attentes des associations ou organisations au regard du contenu de la publicité et de sa régulation professionnelle. Il contribue à la réflexion sur l'évolution des règles professionnelles de la publicité par des avis rendus publics.

Composition du CPP - Le CPP est composé de **18 membres** (6 représentants des associations de consommateurs, 3 représentants des associations environnementales et 9 représentants des professionnels de la publicité) et il est présidé par un de ses membres issu de la sphère associative. Les **représentants de la sphère professionnelle** ont été nommés par le Conseil d'administration de l'ARPP. Les **représentants de la société civile** ont été nommés, sur la base de leur candidature, par le Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de la Mer pour les associations environnementales et par le Ministère de l'économie et des finances pour les associations de consommateurs.

Les membres actuels

Président

Michel BONNET, Familles de France

Vice-présidents

Loïc ARMAND, L'Oréal

Bruno GENTY, France Nature Environnement (FNE)

Représentant la sphère associative

- **Francis CHALOT**, Ile-de-France Environnement (IDFE)
- **Blandine CHESNEAU**, Familles rurales
- **Jean DELPRAT**, Union Nationale des Familles (UNAF)
- **Laurent DESSOLE**, INDECOSA CGT
- **Thierry LIBAERT**, Fondation Nicolas Hulot (FNH)
- **Hervé MONDANGE**, AFOC
- **Frédérique PFRUNDER**, Association Nationale de Consommateurs et Usagers (CLCV)

Représentant les professionnels de la publicité

- **Marie-Pierre BORDET**, Association des Agences-Conseils en Communication (AACC)
- **Pierre CALLEGARI**, groupe Grey France
- **Véronique DISCOURS-BUHOT**, groupe Carrefour
- **Stéphane DOTTELONDE**, Union de la Publicité Extérieure (UPE)
- **Pascale MARIE**, Syndicat de la Presse Magazine et d'Information (SPMI)
- **Stéphane MARTIN**, Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV)
- **Christine REICHENBACH**, Union des Annonceurs (UDA)
- **Pierre SIQUIER**, groupe Ligaris

CPP et développement durable - Opérationnel dès septembre 2008, le CPP a fait de la question de la publicité éco-responsable un de ses principaux axes de travail. Le premier groupe de travail mis en place par le CPP a, ainsi, été celui dédié à cette question. Il a débuté ses travaux en octobre 2008. Travaux qui ont notamment abouti, en mars 2009, à la publication d'un avis concernant le **renforcement des principes encadrant l'utilisation de l'argument écologique dans la publicité**². Avec cet avis, le CPP recommandait à l'ARPP d'améliorer ses règles déontologiques autour de **8 principes d'action**.

¹ En savoir plus www.cpp-pub.org

¹ Consultable sur www.cpp-pub.org

La nouvelle Recommandation *Développement durable* de l'ARPP (publiée en juin 2009) s'est largement inspirée de l'avis du CPP et le texte rédigé a été présenté, avant sa validation finale, au CPP qui a demandé et obtenu quelques modifications. Le groupe de travail sur la publicité éco-responsable du CPP poursuit désormais sa mission par un travail de veille active sur la publicité diffusée et sur les nouveaux enjeux qui pourraient apparaître.

• Le jury de déontologie publicitaire¹

Instance de sanction - Le *Jury de Déontologie publicitaire* (JDP) a pour mission de se prononcer publiquement sur des plaintes émises à l'encontre d'une publicité ou d'une campagne, au regard des règles professionnelles.

La composition du Jury - Ce Jury est une instance indépendante, composée de 9 membres impartiaux, nommés par le Conseil d'Administration de l'ARPP, sur proposition :

- du Président du *Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)* pour un tiers;
- du Président du *Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP)* pour un autre tiers;
- du Président du Conseil d'Administration de l'ARPP pour un dernier tiers (au sein duquel le Président du Jury).

Le JDP est composé de personnalités indépendantes, recrutées sur la base de leurs compétences et de leur intégrité. Ces personnalités ne doivent pas avoir de liens directs avérés ni avec la profession publicitaire, ni avec des associations ou groupes de défense d'intérêts. Son Président est une haute personnalité indépendante.

Membres actuels du Jury

Président : **Marie-Dominique HAGELSTEEN**, Conseil d'Etat
Vice-président : **Valérie MICHEL-AMSELLEM**, Cour de cassation

- **Francis BENHAIM**, Professeur d'économie - gestion
- **Jean-Michel CARLO**, Ecole de la communication de Sciences Po
- **Véronique DRECQ**, Département Marketing de l'ESCE (Ecole Supérieure du Commerce Extérieur)
- **Bernard LACAN**, Académie des Sciences commerciales
- **Yves LEERS**, journaliste, ex-ADEME
- **Françoise MOGGIO**, pédopsychiatre
- **Jean-Pierre RAFFIN**, ex- France Nature Environnement

Le fonctionnement du Jury - L'ARPP assure le secrétariat du Jury et l'instruction des plaintes. Elle fournit au Jury les moyens matériels nécessaires à son bon fonctionnement : site Internet, mise à disposition de locaux, etc.

¹ En savoir plus sur www.idp-pub.org

Le Jury peut être saisi par toute personne morale ou physique (particulier, association, administration, entreprise, etc.). Le plaignant doit s'identifier : le Jury ne traite, en effet, pas de plaintes anonymes.

Toute plainte envoyée au Jury est traitée et reçoit une réponse. Elle suit le cheminement suivant :

- Le secrétariat vérifie que la plainte est bien **recevable**. **Pour être recevable, une plainte doit porter sur :**
Le contenu d'une publicité clairement identifiée et effectivement diffusée en France au cours des 3 derniers mois. Le Jury ne peut être saisi que sur des questions relatives aux règles déontologiques de la profession, il ne juge pas du droit.
- Le secrétariat du Jury **instruit le dossier**, notamment en recueillant les arguments de l'annonceur à l'origine de la publicité incriminée, en recherchant des cas identiques, en vérifiant quelle(s) règle(s) déontologique(s) sont susceptibles d'avoir été enfreintes, etc.

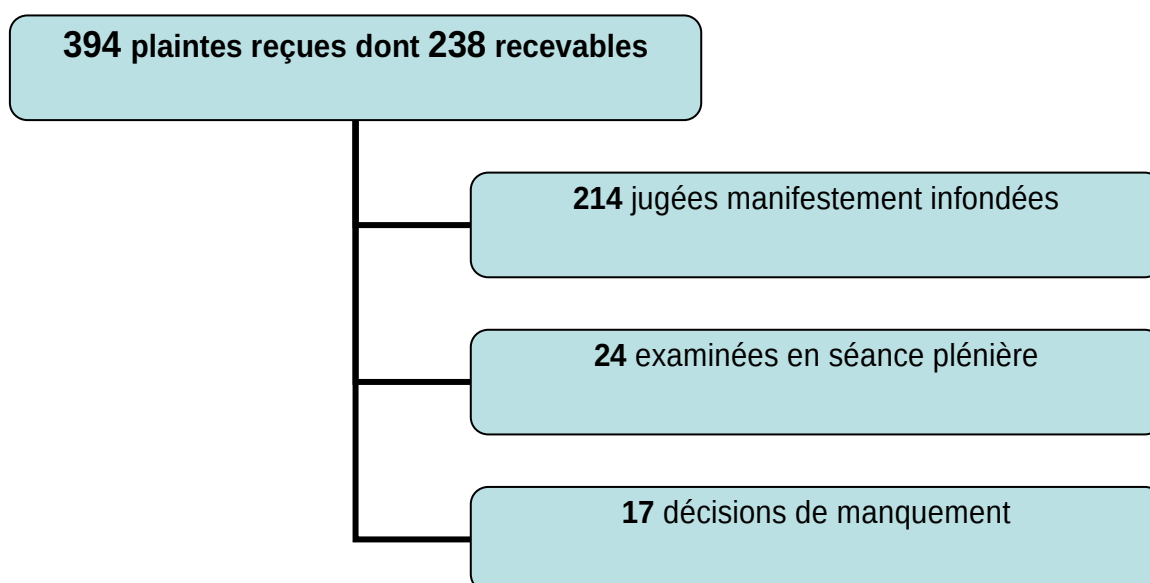
A ce stade, en concertation étroite avec le Président du Jury, il est possible de :

- proposer une médiation à l'annonceur (règlement à l'amiable immédiat du problème, par exemple par retrait de la publicité) ;
- établir que la publicité respecte, sans aucune ambiguïté ni incertitude, les règles déontologiques (la plainte est alors déclarée infondée).
- Le Jury examine en séance plénière les dossiers complétés et instruits et se prononce sur le bien-fondé de la ou des plaintes relatives à une publicité incriminée. Avant de délibérer, il entend les arguments du plaignant et de l'annonceur présents ou représentés ;
- A l'issue de la délibération du Jury, une décision est prise (manquement aux règles ou pas), accompagnée, si nécessaire, d'une demande d'intervention de l'ARPP auprès de l'annonceur (par exemple, pour lui enjoindre de retirer sa publicité) ;
- Ces décisions et sanctions sont toutes publiées sur le **site du JDP**, www.jdp-pub.org.

Décisions du Jury

Toutes les décisions du JDP font l'objet d'une publication systématique et peuvent donner lieu, pour les campagnes constituant des manquements aux règles professionnelles, à des sanctions pouvant aller jusqu'à une demande de cessation immédiate de diffusion adressée aux médias.

LE JDP EN CHIFFRES (NOVEMBRE 2008-JUILLET 2009)



Parmi les 24 campagnes examinées en séance plénière par les membres du Jury, 4 cas concernaient des problématiques liées à l'environnement : Poweo (plainte fondée), France Betteraves (plainte fondée), Syndicat National des Téléphériques de France (plainte rejetée), Henkel/Le Chat (plainte rejetée).

ENFIN UNE BONNE NOUVELLE !

LA FRANCE, 1^{er} PRODUCTEUR MONDIAL DE BIOETHANOL DE BETTERAVE



- DES CENTAINES DE MILLIONS D'EUROS D'INVESTISSEMENT
- DES MILLIERS D'EMPLOIS CRÉÉS
- UNE PRODUCTION NON DÉLOCALISABLE
- 60% DE CO₂ EN MOINS DANS L'ATMOSPHÈRE
- UN CARBURANT MOINS CHER : -30% À LA POMPE

La betterave, une réserve inépuisable d'énergie renouvelable

www.bioethanolcarburant.com

FB FRANCE BETTERAVES

ETEIGNEZ VOTRE ORDINATEUR TOUT DE SUITE ET JUSQU'À CE SOIR pour économiser 0,000001 €

... ou choisissez POWEO pour réaliser jusqu'à 10% d'économie sur le prix du kWh électricité et gaz

LA PROMOTION CONTINUE ! Exclueivité V

et 2 MOIS d'abonnement électricité offerts

Avec POWEO, économisez sur l'énergie, pas sur vos plaisirs.

POWEO

L'écologie c'est le moment d'en parler moins et d'en faire plus.

Nouveau Le Chat Eco Efficacité



- Tensio-actifs d'origine végétale et 100% biodégradables
- Efficace même en eau froide

www.lechateoefficacite.fr

LE CHAT

Les talents insoupçonnés de la neige de culture

La neige de culture, c'est de l'eau, de l'air, et c'est tout !



Pour une montagne en mouvement.

SNTF Syndicat National des Téléphériques de France

- **La procédure de conseil systématique « Argument écologique »**

La *Charte pour une publicité éco-responsable* d'avril 2008 prévoyait que les publicités utilisant un argument écologique devraient être soumises systématiquement à l'ARPP. Ce dispositif a été mis en place dès le mois de juin 2008.

Depuis cette date, les professionnels de la publicité se sont engagés, dans leur ensemble, à **consulter l'ARPP avant diffusion de toute campagne nationale ayant recours à des arguments écologiques, et ce, quel que soit le support de la campagne.**

Les conseils *Argument Ecologique* sont délivrés par l'ARPP dans un délai maximum de 48h après réception de toutes les informations nécessaires concernant le projet de publicité.

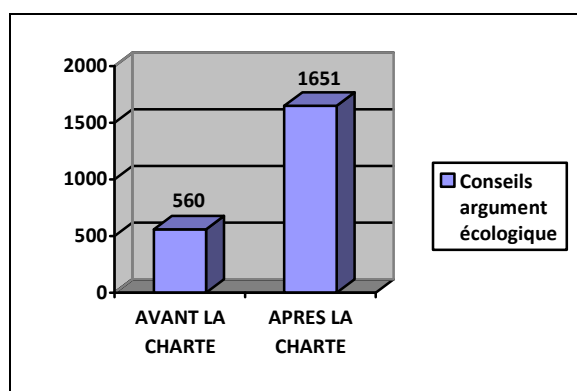
Alors que les conseils de l'ARPP sont statutairement réservés à ses adhérents, cette procédure a été exceptionnellement ouverte aux non-adhérents pour les publicités portant argument écologique.

Les professionnels sont incités à soumettre leurs projets le plus en amont possible de leur conception, de façon à pouvoir rectifier le message à un stade où cela est plus facile et moins coûteux.

A noter : par « argument écologique », on entend « **toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire dans une publicité, établissant un lien entre les marques, produits, services ou actions d'un annonceur, et le respect de l'environnement** ».

Dans environ 2/3 des cas les demandes de conseil portant sur les publicités avec arguments écologiques ont obtenu en retour des conseils de modification, d'explicitation ou d'abandon des projets.

Ce dispositif de filtrage amont a permis, grâce à la mobilisation des professionnels, d'obtenir les résultats très satisfaisants relevés dans l'étude ADEME-ARPP (taux de manquement aux règles divisé par 2 entre 2006 et 2007).



Demandes de Conseil à l'ARPP pour des projets publicitaires incluant des arguments écologiques²

² Valeur annuelle : juillet 08/juin 09 pour après la Charte, et moyenne sur 2006-2008 sur la même période pour avant la Charte

Etude ADEME-ARPP « Publicité et environnement » - Bilan 2009

	2009 ³	2007	2006	EVOLUTION 06-09
Visuels visionnés	15 698	17 129	15 101	+ 4%
Visuels liés à l'environnement ⁴	988 ¹	508	181	Multiplié par 5,5
Part des visuels liés à l'environnement	6%	3%	1%	+ 5 points
Manquements	28 visuels	30 visuels	11 visuels	+ 17 visuels
Réserves	73 visuels	62 visuels	54 visuels	+ 19 visuels
Conformité totale	887 visuels	416 visuels	116 visuels	Multipliée par 7,5
Taux conformité totale	90%	82%	64%	+ 26 points
Taux de manquements	3 %	6 %	6 %	Divisé par 2
Taux de réserves	7%	12%	30%	Divisé par 4
Ratio manquements/conformité	3 %	7 %	10 %	Divisé par 3

1. L'environnement, un thème qui continue sa progression dans l'univers publicitaire

Le premier tri effectué pour ce bilan consiste à isoler les messages pertinents au regard de la problématique traitée (présence d'argument environnemental ou comportement contraire à la protection de l'environnement). **Force est de constater que, d'année en année, le nombre de ces messages ne cesse de croître. En trois ans, il a plus que quintuplé.**

Ce recours à l'argument environnemental, au début des travaux menés conjointement par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) et l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), concernait 1% des visuels diffusés. Il se constate aujourd'hui dans 6% des visuels diffusés. Cela n'a plus rien d'un épiphénomène. Cette diffusion renforcée des messages publicitaires à caractère environnemental génère *de facto* une responsabilité accrue des professionnels (annonceurs et agences) qui élaborent ces messages.

2. Conformité aux règles, une amélioration qui témoigne d'une plus grande maturité

Dans un contexte de croissance aussi spectaculaire du discours environnemental en publicité, on aurait pu légitimement craindre une explosion du *greenwashing* (ou *écoblanchiment*)⁵.

Or, les résultats de cette étude soulignent clairement qu'il n'en est rien : **partis d'un peu plus de 6 messages sur 10 pleinement conformes aux règles en 2006, nous sommes aujourd'hui à 9 messages sur 10 pleinement conformes.**

³ Chiffres n'incluant pas les bonus-malus automobile pour être sur une base comparable à 2007-2006

⁴ Total des visuels utilisant un argument environnemental et/ou représentant une pratique possiblement contraire aux principes de protection de l'environnement

⁵ Utilisation abusive (infondée, biaisée ou excessive) d'un argument écologique en publicité.

Cette amélioration s'explique de plusieurs façons :

Tout d'abord, progressivement, la maturité et l'acculturation des professionnels sur ces sujets s'améliorent, ce qui crée les conditions d'un message mieux maîtrisé, mieux calibré.

Ensuite, le dispositif de régulation professionnelle, renforcé en matière d'arguments environnementaux (avec, avant diffusion des publicités, un conseil systématique de l'ARPP et, après diffusion des publicités, le risque d'une sanction par le Jury de Déontologie publicitaire en cas de manquement avéré), porte manifestement ses fruits.

Deux exemples précis illustrent bien les effets positifs de la régulation professionnelle: la **représentation des véhicules en espaces naturels** et **l'évocation du bonus/malus écologique en matière automobile**. Dans les deux cas, faisant le constat de dérives, les professionnels ont installé de nouvelles règles de doctrine, plus strictes, et, dans les deux cas, les problèmes ont aujourd'hui été ramenés à 1%⁶ des publicités diffusées.

3. Manquements, des points sensibles qui restent à travailler

En dépit de ces résultats positifs, les manquements relevés sont toujours de trop et soulignent l'intérêt de deux axes de travail spécifiques :

Tout d'abord, **dans le secteur des transports, une bonne partie des manquements pourrait être évitée avec un meilleur contrôle par les marques des communications émises par les concessionnaires locaux**, lesquels sont manifestement moins au fait des règles en vigueur que les responsables qui communiquent au niveau national.

Ensuite, **dans le secteur de l'habitat, l'appel d'air créé en publicité, notamment à la suite du Grenelle de l'Environnement, par la fixation de nouveaux standards plus respectueux de l'environnement, demande à être mieux maîtrisé**. Ainsi, par exemple, on peut citer pêle-mêle la référence à des habitations dites « *respectueuses de l'environnement* » ou « *écologiques* », pour des équipements et matériaux aux avantages très variables et sans qu'il soit possible pour le consommateur de faire vraiment la différence.

On relève encore trop d'approximations sur un secteur qui découvre les arguments environnementaux. Le nouveau Code *Construction de maisons individuelles* de l'ARPP, publié en janvier 2009, intègre d'ailleurs un volet environnemental dans un esprit de sensibilisation de ces annonceurs.

Dans l'immédiat, tous les professionnels à l'origine des manquements relevés ont reçu un courrier de l'ARPP les enjoignant de ne plus diffuser ces visuels, ce qui constitue un premier niveau de sensibilisation.

4. Perspectives, nouvelles problématiques, nouvelles règles

Comme chaque année, cette étude permet d'avancer dans la réflexion sur la communication éco-responsable, notamment via une veille sur les nouvelles tendances de communication.

En 2009, un point a tout particulièrement retenu notre attention : celui **de la nécessité de réfléchir à l'application des règles de déontologie publicitaire pour les produits apportant une plus-value forte d'un point de vue environnemental, qu'ils bénéficient ou non de labels officiels**. Comment leur laisser un espace d'expression qui les autorise à se différencier par rapport au reste du marché ? Le risque, en homogénéisant les modes d'expression et en demandant à tous une relativisation des arguments, est en effet de gommer les aspérités les plus fortes au détriment des innovations les plus intéressantes.

⁶ Bonus = 9 manquements relevés sur 743 visuels concernés; Espaces naturels = 13 manquements relevés sur 1069 visuels concernés

Ensuite, ce bilan vient souligner l'opportunité des nouvelles règles de l'ARPP en matière environnementale : ces règles, qui se sont beaucoup inspirées des enseignements des deux précédentes vagues de cette étude, **arrivent à point nommé pour contrer certaines dérives déjà relevées l'année dernière**, comme, par exemple, la tendance à établir des équivalences entre des *réductions d'impacts négatifs et la reconstitution directe d'écosystèmes naturels*. Ainsi, une réduction d'émissions de CO² ne saurait être présentée comme une reconstruction de la banquise.

POINT METHODOLOGIQUE

Afin de pouvoir suivre les évolutions des pratiques, cette étude suit la même méthode année après année :

- L'analyse porte sur **le contenu des messages**, pas sur les produits promus par la publicité (même si certains diagnostics supposent d'avoir consulté un début de dossier technique sur le produit ou service);
- Les **grilles de référence** pour évaluer les visuels sont les Recommandations *Développement Durable* et *Arguments écologiques* de l'ARPP⁷ en vigueur au moment de l'étude. Une attention particulière a été portée aux critères suivants : **clarté** des termes, **précision** de l'information, **proportionnalité** et **loyauté** du message ;
- Les visuels sont classés en trois catégories : "**manquement**" pour les cas d'infraction manifeste, "**réserve**" pour les cas susceptibles d'être améliorés, "**conformité**" pour les cas sans problème; Les **médias étudiés** sont la TV, l'affichage et la presse nationale et régionale avec, pour ce dernier support, une limitation de l'analyse aux publicités émanant des secteurs habitat-immobilier / énergie / transports;
- La **période couverte** par l'étude va de janvier à juin 2009⁸;
- De la pré-sélection au diagnostic final, le travail a été conduit par une **équipe mixte ADEME-ARPP**.

⁷ Recommandations consultables et téléchargeables sur www.arpp-pub.org (à ne pas confondre avec la nouvelle Recommandation qui entrera en vigueur le 1^{er} octobre 2009)

⁸ TV = spots soumis à l'ARPP entre le 1^{er} janvier et le 30 juin 2009; Affichage et presse = publicités référencées par la base TNS-Adscope entre ces mêmes dates.

Annexes

Du Bureau de Vérification de la Publicité à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité : passage de l'autorégulation à une régulation professionnelle participative

• Les fondements de la réforme

En cohérence avec les demandes des institutions européennes et les défis inédits pour la régulation publicitaire liés au développement des nouveaux médias numériques, le *Grenelle de l'Environnement* a accéléré l'avènement d'une nouvelle gouvernance pour une publicité responsable.

La loi de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'Environnement, dite loi Grenelle 1, est explicite sur ce point, précisant en son article 54 que "*la régulation de la publicité par les professionnels sera développée après concertation entre ceux-ci et les associations de défense des consommateurs, de protection de l'environnement et d'éducation à l'environnement afin de mieux y intégrer le respect de l'environnement et le développement durable*".

Dans ce contexte là, la réforme qui a consacré, en juin 2008, le passage du BVP à l'ARPP, Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, s'est donnée pour objectif de **renforcer le dispositif dans trois directions** :

- **plus d'efficacité**, en complétant le dispositif "avant-diffusion", très développé, par des interventions-sanctions après diffusion;
- **plus d'ouverture**, pour une meilleure prise en compte des demandes des parties prenantes extérieures concernées par le contenu de la publicité;
- **plus de transparence et d'impartialité dans le contrôle des règles professionnelles et leurs sanctions**

• Le nouveau visage de la régulation professionnelle de la publicité

La nouvelle architecture articule autour des services opérationnels de l'ARPP – en charge de la délivrance de conseils et avis aux professionnels – des instances associées aux missions complémentaires⁹ :

- Le *Conseil de l'Ethique Publicitaire* (CEP), instance de **réflexion et d'anticipation**, créé en 2005, alerte les administrateurs de l'ARPP des évolutions des enjeux éthiques;
- Le *Conseil Paritaire de la Publicité* (CPP), **instance représentative** de la société civile, créée par la réforme de 2008, élabore et publie des avis sur l'évolution souhaitée des règles déontologiques;
- Le *Jury de Déontologie Publicitaire* (JDP), **instance indépendante de sanction**, créée par la réforme de 2008, statue publiquement sur le bien-fondé de plaintes portant sur des publicités diffusées.

Des principes à leur application, le dispositif français de régulation professionnelle de la publicité est désormais très complet. Cette régulation doit s'envisager comme un continuum

⁹ Voir pour chacune d'entre elle la fiche détaillée la concernant ou leur site (www.cep-pub.org ; www.cpp-pub.org ; www.jdp-pub.org)

dont les effets commencent avec **l'élaboration de normes** (désormais en concertation avec les associations), pour se poursuivre avec le **contrôle des campagnes avant leur diffusion** (conseils et avis de l'ARPP), puis avec la **sanction des manquements après la diffusion** des campagnes (Jury), pour *in fine* s'évaluer dans le cadre **d'études ciblées** (études-bilans de l'ARPP).

- **Premières retombées**

Un an à peine après la mise en place de ce nouveau dispositif, il est déjà possible de constater ses premiers impacts tangibles :

Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) a d'ores et déjà publié trois avis déontologiques (sur la publicité éco-responsable, sur les jeux d'argent, sur les comportements alimentaires), lesquels se sont vus quasi-intégralement repris dans les nouveaux codes éponymes. Il a par ailleurs usé de son pouvoir d'initiative pour suggérer au Conseil d'Administration de l'ARPP la création de nouveaux Codes.

Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), au rythme d'une réunion mensuelle, a rendu, sur le premier semestre 2009, 24 décisions, dont 17 faisant le constat de manquements avérés aux règles de la profession. L'ensemble de ces manquements a cessé d'être diffusé, remplacé si besoin par de nouvelles campagnes conformes.

Sur le terrain de la **publicité environnementale**, l'étude ADEME-ARPP portant sur le premier semestre 2009, date à laquelle le nouveau dispositif était enfin effectif, enregistre une chute de 10 points du taux de manquements entre 2006 et 2009, ceci dans un contexte où l'envolée des arguments environnementaux dans la publicité aurait pu faire craindre au contraire une envolée des dérapages.

Ce premier bilan légitime le passage de l'autorégulation à la régulation professionnelle pour la publicité : elle mérite désormais, aux yeux de la société et des pouvoirs publics, d'être placée en complément de la régulation publique pour produire les règles applicables à ce secteur.

Régulation professionnelle de la publicité et développement durable : dates clés

Octobre 1998	Recommandation <i>Arguments écologiques</i> du BVP
Décembre 2003	Recommandation <i>Développement durable</i> du BVP
Juin 2007	Note de Doctrine <i>Véhicules dans les espaces naturels</i> du BVP
Juin 2007	Premier Bilan ADEME-BVP 2006 <i>Publicité et Environnement</i>
Juin 2007 durable	Forum <i>Pub et Cité</i> de l'ARPP : Ethique publicitaire et développement durable
Septembre 2007	Audition de Jean-Pierre TEYSSIER, Président du BVP, au Grenelle de l'Environnement
Avril 2008	Signature par les professionnels de la publicité avec Jean-Louis BORLOO et Luc CHATEL de la <i>Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable</i> dans le cadre du GRENELLE DE L'ENVIRONNEMENT
Mai 2008	Second bilan ADEME-BVP 2007 <i>Publicité et Environnement</i>
Juin 2008	Réforme du dispositif de régulation professionnelle de la publicité Création du <i>Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)</i> Création du <i>Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)</i> Naissance de l'ARPP, <i>Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité</i>, qui remplace le BVP
Juin 2008	Entrée en vigueur de la procédure de conseil systématique de l'ARPP pour tout message ayant recours à des arguments écologiques
Novembre 2008	Mise en place, par le <i>Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)</i> , d'un groupe de travail sur la publicité éco-responsable
Janvier 2009	Publication par l'ARPP de la Recommandation <i>Maisons Individuelles</i> , intégrant un volet environnemental
Mars 2009	Publication de l'Avis <i>Publicité éco-responsable</i> du CPP
Février 2009	Mise en place par l' <i>Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (EASA)</i> d'un groupe de travail présidé par l'ARPP au niveau européen
Juin 2009	Nouvelle Recommandation <i>Développement durable</i> de l'ARPP
Septembre 2009	Premier bilan présenté aux pouvoirs publics, Publication du troisième rapport <i>Publicité et Environnement</i> ADEME-ARPP