

Allégations

VERS UNE COMMUNICATION

Qu'elle communique son engagement sociétal par son emballage ou par sa publicité, la marque se doit d'être transparente et loyale dans son discours. Le CNE et l'ARPP veillent à sa sincérité et au respect des règles qu'ils édictent. Les éclairages de Stéphane Martin (ARPP) et de Bruno Siri (CNE).



La transparence, l'alpha et l'oméga

Entretien avec Stéphane Martin *

Une publicité transparente ne serait-elle pas un oxymore, quand celle-ci est destinée à nous transporter dans un monde de rêves, où la transparence n'a pas de place ?

Stéphane Martin : Si un oxymore, qui est une figure de style utilisant deux notions qui semblent contradictoires, entend créer la surprise et ébranler les récepteurs des messages, ce n'est pas pour autant en étant opaque sur la nature de la communication, mais bien dans la créativité, que la publicité doit y parvenir. Pour ce faire, la transparence en publicité, c'est avant tout s'annoncer comme telle, ne pas avancer masquer et permettre de la manière le plus aisée possible de rendre cette identification

* Directeur général de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP).

ENVIRONNEMENTALES : responsable

explicite : dans son article 7 (Identification et transparence), le Code mondial ICC¹ sur la publicité spécifie que « *Les communications commerciales doivent être clairement identifiables en tant que telles, quelle que soit leur forme et quel que soit le support utilisé. [...] La finalité commerciale de la communication doit être apparente et la communication ne doit pas occulter sa finalité commerciale réelle* ». Au-delà de ce socle éthique, l'ARPP a toujours su faire preuve d'agilité pour accompagner les nouvelles formes de communication au fur et à mesure des innovations apparues au cours des 85 ans de l'autorégulation de la publicité en France ; que cela soit, encore dernièrement, pour la collaboration avec des influenceurs ou, en matière d'audio digital, en permettant une identification respectueuse des spécificités de ces modes d'interactions entre les marques et les communautés, tout en assurant la transparence de leur nature commerciale. Quant à la narration même de la publicité, sa sémantique, tous ses sens, faisons confiance à l'intelligence du consommateur pour se laisser volontairement porter dans un monde qu'il sait très bien décrypter !

La transparence, synonyme de sincérité, de véracité peut-elle se conjuguer avec la créativité, qui parfois prend des chemins éloignés de la vérité ?

S. M. : Essence même de l'existence de l'ARPP qui, statutairement, a pour mission « *de mener toutes actions en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt de ces professions, des consommateurs et du public* »², plus que jamais ces notions sont au cœur des préoccupations de toute la profession réunie. À l'heure où les contenus se consomment, où la société « zappe » et n'hésite pas à changer radicalement de mode de consommation, de produits, de services, la fidélisation est de plus en plus difficile, et c'est pourquoi se doter d'un discours loyal et véridique, fondé sur des éléments objectifs et fiables est primordial.

¹ - iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code
² - Art. 1^{er} des statuts de l'ARPP

Les marques ont donc tout intérêt à afficher leur responsabilité pour défendre leur liberté d'entreprendre. Les réseaux sociaux, amplifiés par les relais médiatiques, et de plus en plus politiques – au vu de textes normatifs imaginés en réaction à une actualité –, ne les laissent plus aller vers l'opacité. Les consommateurs sont de plus en plus informés, de plus en plus aguerris dans leur recherche d'informations, de justificatifs, de réassurance aussi. C'est là, justement, que la créativité apporte toute sa contribution à la transformation des entreprises – comme des pouvoirs publics d'ailleurs –, dans un monde qu'il faut savoir expliquer, par nature complexe, croulant sous l'« infobésité ». La publicité ne cesse d'avancer, préservant la liberté individuelle, en restant dans un cadre collectif de meilleures pratiques, et de contrôle si des limites sont dépassées.

De quoi la publicité transparente est-elle le nom ? Les conditions pour qu'une publicité soit jugée transparente ont-elles augmenté en nombre et se sont-elles durcies ?

S. M. : Par exemple sur la question de l'argument écologique au sens large, la recommandation portant sur le développement durable de l'ARPP prévoit que dans la publicité,

Publicité et greenwashing | Les recommandations de l'ARPP



L'ARPP

Depuis 1935, l'autorégulation de la publicité en France complète, en matière d'engagements environnementaux, les politiques d'entreprises (par exemple Unilever, Évian, Henkel, L'Oréal...), qui se généralisent au sein de filières (par exemple FEBEA). Les recommandations du Conseil national de l'emballage (CNE) en matière d'emballage s'accordent avec le *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*, notamment la recommandation ARPP Développement durable, qui prévient de promesses disproportionnées, de visuels suggestifs, d'allégations globalisantes et de toute banalisation de mauvais comportements ou de discrédit de bons comportements environnementaux dans la publicité. Une troisième actualisation de cette règle déontologique est en cours, révisant dans le respect des nouveaux usages de consommation, une démarche permettant une consommation responsable, qui n'incite pas à jeter un produit, à le dégrader alors qu'il fonctionne encore et qu'il demeure consommable, sans tenir compte – lorsque cela est possible – de sa durabilité, de sa réutilisation, de son réemploi / seconde vie ou de son recyclage.



L'autorité de régulation professionnelle de la publicité fonctionne avec trois instances associées :

- **Le Conseil de l'éthique publicitaire (CEP)** a pour mission d'éclairer l'ARPP sur les problèmes éthiques que posent la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social. Il est composé de personnalités reconnues, opérant sur des champs éventuellement très éloignés de la publicité (médecine, physique, art, enseignement, etc.) et de personnalités représentant l'ensemble des professions du secteur publicitaire.
- **Le Conseil paritaire de la publicité (CPP)** a pour mission principale d'alerter l'ARPP sur les attentes des associations et de la société civile quant au contenu des règles déontologiques. Il est composé à parité de représentants d'associations (de consommateurs, environnementales et sociétales) et de représentants de l'interprofession publicitaire (annonceurs, agences et médias).
- **Le Jury de déontologie publicitaire (JDP)** se prononce sur les plaintes émises à l'encontre de publicités ou de campagnes susceptibles de contrevenir aux règles de déontologie publicitaire. Il est composé de neuf membres indépendants.

l'argument doit être « *véridique, explicite, proportionné et nuancé* ». Les conditions pour porter le « *discours écologique* » sont donc contraignantes, afin de se prémunir de verser dans l'éco-blanchiment, mais indispensables pour conserver la confiance des consommateurs. Il s'avère en effet nécessaire pour les entreprises de communiquer leurs actions en la matière de manière justifiée et explicite. Il convient pour ce faire de laisser respirer ce territoire d'expression des marques, au risque d'un jusqu'au-boutisme qui découragerait toute communication RSE, favorisant *in fine* les entreprises les moins engagées.

Les détournements se sont-ils sophistiqués ?

S. M. : Comme l'attestent les bilans d'application qui

sont réalisés après diffusion, demeurent toujours des pratiques non-conformes, souvent par méconnaissance de la règle de déontologie ou en raison d'une mauvaise application de dispositions complexes. Les bilans s'ancrent avant tout dans une démarche pédagogique – relever les manquements et les expliciter –, un retour d'expérience que les marques, leurs agences, les supports publicitaires, inscrivent dans une démarche de progrès. Les marques ne contestent pas ces analyses, avant tout parce que celles et ceux qui les animent, restent des citoyens, des consommateurs, des Terriens ! Le risque réputationnel est de plus trop grand, dans une concurrence renforcée, pour tenter un « coup » publicitaire de court terme.

Les conditions pour porter le « discours écologique » sont contraignantes, afin de se prémunir de verser dans l'éco-blanchiment, mais indispensables pour conserver la confiance des consommateurs.

L'ARPP est-elle de plus en plus sollicitée pour alerter les marques de leurs dérives publicitaires ?

S. M. : En effet, tant les chiffres 2018 de l'activité préventive – avant diffusion – que ceux de 2019 l'attestent : les marques nous consultent toujours plus pour leurs projets de communication sur tous les supports (près de 22 000 conseils tous médias et à tout stade de la création, plus de 24 000 avis pour la publicité TV et SMAD). C'est le rôle dévolu depuis l'origine à l'ARPP que d'accompagner une profession qui se responsabilise bien plus que certains le pensent pour pouvoir continuer de communiquer efficacement.

Une application style Yuka pour la publicité est-elle envisageable ?

S. M. : Avant même l'existence de ce type d'applications, l'autorité de régulation publicitaire s'est ouverte à la société civile, une ouverture symbolisée par sa réforme de 2008. Celle-ci actait la transformation de l'ancien BVP (Bureau de vérification de la publicité) en ARPP et la constitution d'instances associées (voir encadré ci-contre) : le CEP (Conseil de l'éthique publicitaire) en 2005, le CPP (Conseil paritaire de la publicité) en 2008 – qui succédait à la Commission de concertation avec les associations de consommateurs instaurée en 1980, élargie aux associations environnementales et sociétales – et le JDP (Jury de déontologie publicitaire). Le JDP est l'instance qui instruit les plaintes de toute personne physique ou morale au regard des règles de déontologie du Code de l'ARPP des recommandations de la publicité³ : les avis rendus, fondés ou rejetés, et les publicités visées sont

publiés⁴. Comme pour les avis publics des instances CEP⁵ et CPP⁶, il s'agit là d'une démarche de pédagogie et de transparence à l'égard de tous et accessible à tous.

Depuis deux ans, le fonds de dotation de l'ARPP délivre deux prix Marie-Dominique Hagelsteen en faveur d'une publicité responsable. En quoi cette personne a-t-elle œuvré pour une publicité responsable ?

S. M. : Marie-Dominique Hagelsteen, haute figure de la fonction publique, a accompagné l'autorégulation professionnelle de la publicité pendant huit ans, d'abord comme présidente du BVP dans les années 1990, puis comme préfiguratrice et première présidente du JDP à la création de ce dernier. Disparue trop tôt, l'ARPP a tenu à honorer sa mémoire, en accord avec sa famille, par ces deux prix pour une publicité responsable⁷, destinés à mettre en avant une contribution académique – récompensée de 5 000 euros – et une initiative professionnelle.

LA REVUE DES MARQUES

Éditée par Prodimarques
(Association pour la promotion
et la diffusion des marques de fabricants),
251, boulevard Pereire, 75017 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
e-mail : laviedesmarques@ilec.asso.fr
site : www.prodimarques.com

Directeur de la publication :
Romain Nouffert

Conseil de la direction :
Gilles Pacault

Rédacteur en chef :
Jean Watin-Augouard

Préresse :
Direction : Sylla de Saint Pierre
Maquette : Aliénor Chateigner,
Bertrand Debray.

Comité éditorial :
Christophe Bordin, Alain de Cordemoy,
Romain Nouffert, Gilles Pacault,
Sophie Palauqui, Jean-Paul Richard,
Virginie Thomas, Jean Watin-Augouard.

**Par ordre alphabétique,
ceux qui ont collaboré :**
Étienne Bressoud, Vincent Christen,
Élisabeth Coutureau, François Deprey,
Juliette Félix, Maria di Giovanni,
Benoît Jullien, Marie-Pierre L'Hopitalier,
Viviane Lipskier, Stéphane Martin,
Rachel Milutinovic, Nicolas Riou,

Bruno Siri, Roman Studer,
Clément Téqui, Jean Watin-Augouard,
Vincent Wolf-Berthelet

Régie publicitaire/ Abonnements :
Régis Laurent SEEPP SAS
7, rue du Général Clergerie, 75116 Paris
Tél : 01 47 27 50 05
Fax : 01 47 27 53 06
e-mail : seepp@wanadoo.fr

Administration :
Prodimarques, Virginie Thomas,
251, boulevard Pereire, 75017 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
e-mail : virginie.thomas@ilec.asso.fr

Rédaction :
Jean Watin-Augouard
93, rue de la Santé, 75013 Paris
Tél : 01 45 89 67 36
Portable : 06 73 39 42 63
e-mail : jwa@tmride.fr

N° ISSN : I244-0876
Dépôt légal : à parution

Impression
Imprimerie La Galiote-Prenant
94400 Vitry-sur-Seine
Certifiée Imprim'vert



La Revue des Marques est imprimée sur papier certifié PEFC (Programme de reconnaissance des certifications forestières). Cette certification garantit que le bois mis en œuvre est inscrit dans une démarche de gestion durable de la forêt.



3 - arpp.org/mous-consulter/regles/regles-de-deontologie.

4 - <https://www.jdp-pub.org/avis>.

5 - <https://www.cep-pub.org/avis>.

6 - <https://www.cpp-pub.org/avis>.

7 - arpp.org/actualite/fonds-dotation-arpp-seconde-edition-des-prix-marie-dominique-hagelsteen-publicite-responsable-encourager-la-recherche.

Cap vers le juste emballage

Entretien avec Bruno Siri*

Quelle est la place de l'emballage dans les attentes des consommateurs en matière de transparence ?

Bruno Siri : Tout comme le besoin d'informations portant sur le produit (composition, origine, durée de vie, etc.), le consommateur souhaite en savoir davantage sur l'emballage lui-même, et ce d'autant plus que nous sommes dans une actualité du « zéro déchets » et « zéro emballage inutile ». Les metteurs en marché doivent donc prendre à bras le corps ce sujet afin :

- de rappeler que l'emballage est indispensable de par ses fonctions (protection du produit, usage par le consommateur, information, stockage, etc.) ;
- de communiquer sur son impact environnemental, tout en apportant des éléments de preuve par des labels de tiers indépendants sur la nature des ressources utilisées (matières recyclées par exemple), sur leur origine géographique, etc. ;
- d'expliquer de manière simple et accessible le devenir des emballages une fois vidés de leur contenu et collectés par les services publics.

Varie-t-elle selon la nature des produits ? Alimentaires, non alimentaires ?

B. S. : Au préalable, il est important de rappeler que la réglementation impose que les emballages soient réalisés selon un principe d'inertie vis-à-vis du produit. L'exigence d'informations relatives à l'emballage n'a pas forcément de lien



avec la nature du produit : tout emballage doit être conçu de manière optimisée (c'est réglementaire et régi par le code de l'environnement) tout en respectant les obligations d'hygiène, de santé, de sécurité et d'acceptabilité de l'utilisateur-consommateur.

Qu'entend-on par « transparence de l'emballage » et jusqu'où placer le curseur pour rendre un emballage aussi transparent que compréhensible par les consommateurs ?

B. S. : Il faut pouvoir expliquer de manière didactique, simple, mais pas simpliste. La transparence par les informations doit respecter quelques règles que nous avons résumées dans notre guide rédactionnel sur les allégations environnementales (pour ce qui concerne l'emballage et l'environnement).

La transparence va-t-elle jusqu'au vrac ? Citeo avance un chiffre qui ne peut laisser indifférents les responsables de marques : 93 % de consommateurs préfèrent acheter en vrac s'ils ont le choix¹. Ce chiffre annonce-t-il, si ce n'est la fin des marques, du moins leur moindre importance ?

B. S. : Pour rappel (car le Conseil national de l'emballage a rédigé un document sur le sujet), le vrac est un mode de distribution qui utilise aussi des emballages, même si ce ne sont pas les mêmes que ceux des produits préemballés ; en effet, les produits ne tombent pas du ciel, il faut bien à minima un emballage pour protéger et acheminer le produit du point de production au point de distribution, puis des

CONSEIL NATIONAL DE L'EMBALLAGE
DES PARTENAIRES POUR L'EXCELLENCE DE L'EMBALLAGE

Écoconception des produits emballés :
Guide méthodologique

Conseil National de l'Emballage - Tous droits réservés - Juin 2019

3.2. La part de l'emballage dans les impacts environnementaux des produits emballés

De nombreuses études d'Analyse de Cycle de Vie (ACV) disponibles permettent de quantifier les impacts environnementaux dus à l'emballage dans l'analyse de cycle de vie d'un produit.

3.2.1. Consommation d'énergie primaire¹⁾

3.2.2. Gaz à effet de serre

Dans le cadre du projet pilote sur l'affichage environnemental des produits de 2011, de nombreux produits ont fait l'objet d'études de cycle de vie (incluant le transport carbone, le gaz de l'emballage est, selon la nature du produit alimentaire et le mode macroscopique, d'environ 10 à 20 %, sans phase d'effacement²⁾.

Dans le cadre de l'étude du CENEP³⁾ sur le contenu carbone du papier de consommation courante, il est démontré que la part des emballages dans le contenu carbone du papier moyen est estimée à 8 %, avec de fortes variations selon le type de produit. Avec 30 % de contribution au CO2e total pour les produits rapides (eau minérale, boisson gazeuse et alcoolisée). Or, ce légèreté en CO2e se traduit par la réponse pour les produits à plus fort contenu carbone (vin, produits pour animaux, etc.).

1) A partir de mai 2019, l'ICED.
2) Partiellement sur l'impact environnemental. ICED/INRA/INRAE octobre 2016.
3) Observation et affichage environnemental (ICED) mai 2012 et 2020.

Conseil National de l'Emballage - Tous droits réservés - Juin 2019

* Délégué général du Conseil National de l'Emballage

Allégations environnementales

Les règles à retenir :

Les allégations environnementales relatives aux emballages doivent être :

- conformes aux réglementations, normes, guides et chartes de bonnes pratiques ;
- justes (sincères, objectives et complètes) ;
- compréhensibles par le consommateur ;
- pertinentes, cohérentes et proportionnées.

Quelques recommandations du CNE concernant les allégations environnementales relatives aux emballages :

1. Il est important de ne pas employer d'allégations trop globalisantes, car le metteur en marché ne peut en faire la preuve ni la démonstration (par exemple : « respecte l'environnement », « fait du bien à la planète », « écologique »)

2. Il faut éviter :

- D'utiliser l'expression « emballage biodégradable », car elle s'avère facilement contreproductive par rapport à l'effet recherché de protection de l'environnement : en effet, le consommateur

pense alors pouvoir jeter l'emballage dans son environnement, où il sera naturellement dégradé.

- D'utiliser l'expression « emballage comestible », car c'est un oxymore : en effet, tout ce que le consommateur mange est, par définition réglementaire, un produit et en aucun cas un emballage.
- De comparer les emballages réalisés avec des matériaux différents en tentant d'établir une hiérarchie quant à leur « vertu écologique », qui, dans les faits, ne peut être réalisée.

3. S'agissant d'allégations concernant l'origine des ressources utilisées pour réaliser un emballage, il y a lieu de préciser :

- quel composant du système d'emballage est concerné ;
- quel pourcentage de la matière ainsi mise en avant est contenu dans l'emballage ;
- quel label supporte éventuellement cette allégation.

Vous pouvez retrouver les notes de position expliquant ces informations, ainsi que le guide rédactionnel des allégations environnementales du CNE sur le site conseil-emballage.org.

emballages du point de distribution au lieu de consommation. La transparence, et donc l'information, pour les produits en vrac, est moins réglementée que pour les produits préemballés : en rentrant chez lui, le consommateur ne dispose pas de la liste d'ingrédients de son produit ni de l'indication de sa durée de vie (cette obligation d'informations ayant lieu en magasin). Généralement, la proposition de produits en vrac est sans marque. On voit cependant arriver sur le marché des expérimentations réalisées par les marques. Ces propositions de produits en vrac par les marques sont notamment inspirées par une stratégie, une démarche de RSE.

Quels sont, selon vous, les priorités, enjeux que doit relever le CNE pour sensibiliser davantage les industriels ?

B. S. : Le CNE a notamment pour mission, avec ses acteurs adhérents, d'œuvrer pour le « juste emballage » en disséminant les bonnes pratiques, que ce soit en éco-conception ou en informations relatives aux emballages. Pour cela le CNE a publié récemment un guide d'éco-conception (26 questions à se poser pour réussir un produit emballé éco-conçu), ainsi qu'un guide

Il est important de ne pas employer d'allégations trop globalisantes, car le metteur en marché ne peut en faire la preuve ni la démonstration.

rédactionnel sur les allégations environnementales. La sensibilisation des acteurs économiques passe par l'organisation de matinées CNE Pack Focus, qui proposent un panorama complet et des retours d'expérience sur des thèmes liés à l'emballage. Le CNE s'implique aussi dans les instances publiques pour apporter son expertise, par exemple la lutte contre le gaspillage alimentaire par l'emballage avec l'Ademe (Cf. ci-contre, le guide téléchargeable sur le site de l'Ademe), le réemploi des emballages industriels, atelier réalisé au sein du ministère de la Transition écologique et solidaire (MTES), etc. ■

1 - Citeo, étude shopper 2018.