

# Bilan des 4 premiers mois d'application de la version 3 de la Recommandation "Développement durable" de l'ARPP

septembre-décembre 2020

# PRÉAMBULE ARPP-ADEME



Stéphane Martin  
Directeur général  
ARPP



Valérie Martin  
Cheffe du service  
Service Mobilisation Citoyenne et  
Médias (SMCMI)  
Direction Exécutive de la mobilisation  
pour la transition écologique.  
ADEME

Ce nouveau bilan porte sur une période de 4 mois consécutive à l'entrée en application de **la dernière version de la Recommandation ARPP "Développement durable"**, pour identifier comment les publicités intégraient les nouvelles dispositions. Il s'agit d'une étude spécifique qui lui confère une nature distincte des autres bilans "Publicité et environnement". Les mois de septembre à décembre 2020 ont donc été examinés afin d'évaluer et de mesurer l'impact des nouvelles dispositions de la Recommandation sur les créations publicitaires.

## Evolution de la méthodologie pour analyser plus de publicités liées à l'environnement :

Pour ce bilan le référentiel de recherche développé par *Adscope Kantar Média* qui permet par les thèmes "ENVIRONNEMENT" et "NATURE" d'aller directement cibler les campagnes à analyser a été utilisé. Ainsi le champ d'analyse a pu être augmenté car ce sont 1269 publicités liées à l'environnement qui ont pu être analysées dans le cadre de ce travail conjoint avec l'Agence de la Transition écologique, l'ADEME, accompagnée de Mathieu Jahnich, expert-consultant pour l'Agence.

Comme le rappelle l'adage "*Comparaison n'est pas raison*" et nous le savons, c'est pour cela que la méthodologie 2020 ne saurait être comparée avec celle précédemment utilisée.

## Les enseignements :

**89,1 % de conformité**, tel est le taux qui apparaît en légère progression par rapport au précédent bilan, mais qui reste nettement inférieur aux autres bilans thématiques de l'ARPP, ce qui interroge sur la bonne maîtrise de la **Recommandation "Développement Durable"** par les acteurs.

Nous verrons dans les prochains mois, si cette légère amélioration se confirme.

Pour ce bilan qui porte sur des publicités diffusées fin 2020, au regard des règles qui ont été ajoutées dans la dernière version de la Recommandation et, plus précisément, celle relative à l'encadrement des représentations des modes de consommation d'un produit ou service dans les publicités<sup>1</sup>, le constat est positif dans la mesure où aucun manquement n'a été relevé sur ladite période d'analyse.

Seulement un mois après son entrée en vigueur, ces nouvelles dispositions ont bien été intégrées par les professionnels. Les actions de pédagogie et de sensibilisation déployées commencent à porter leurs fruits mais la vigilance reste de mise afin que les acteurs soient plus vigilants encore quant à leur usage de l'argument écologique. En effet, le taux de non-conformité reste encore élevé. Peut-on se satisfaire de 10% de publicités environnementales qui ne respectent pas les règles déontologiques ?

Sur l'ensemble la partie 1 de la Recommandation relatif aux impacts éco-citoyens, les points de non-conformité sont incontestablement peu élevés. Il demeure des cas de présentation de véhicules à moteur sur des espaces naturels, mais leur nombre a significativement diminué par rapport aux bilans précédents.

Le point de vigilance majeur porte sur les publi-communiés, qui présentent des manquements aux règles contenues dans la Recommandation de l'ARPP. Même si ce type de contenu de marque est adossé à une ligne journaliste qui se prête au développement de la question environnementale, la Recommandation s'applique dans son intégralité.

Et sur le fond, c'est l'utilisation de termes et d'allégations non proportionnés au regard des actions de l'annonceur ou des propriétés de son produit (bien ou service) qui constitue quantitativement le point le plus important dans les manquements relevés. A ce titre, a été noté l'emploi du terme "*responsable*" pour un produit alors que seule une démarche d'entreprise pourrait l'être. Pour mémoire, précision bien que ce sont l'ensemble des allégations globalisantes qui doivent être relativisées, même pour une entreprise.

L'effort doit donc porter sur ces points mais, bien sûr, sans omettre toutes les règles contenues dans la Recommandation.

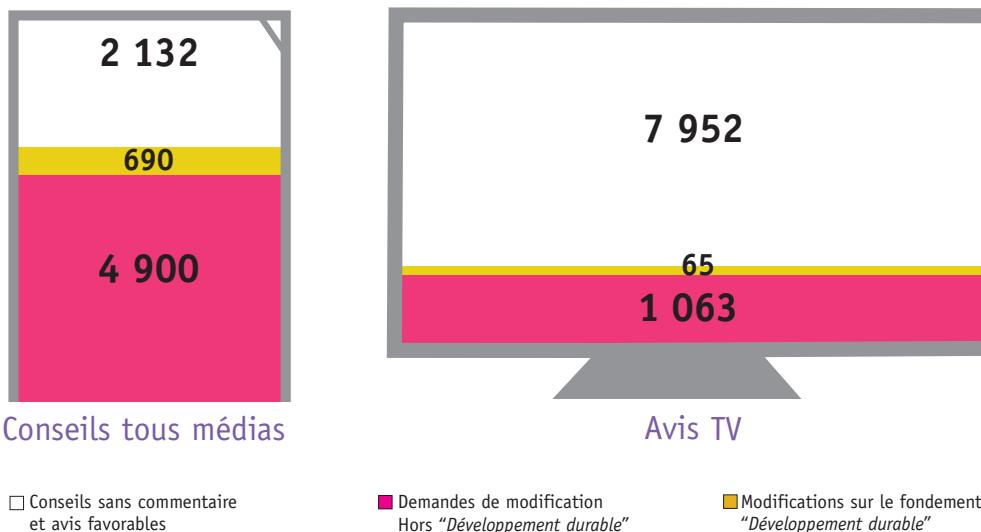
### **Le prochain Bilan "*Publicité & Environnement*"**

L'ARPP et l'Agence de la Transition écologique (ADEME) vont travailler sur le prochain Bilan "*Publicité & Environnement*", toujours réalisé conformément au référentiel certifié ISO 9001:2015 dès l'automne 2022.

Il s'inscrit dans le cadre des engagements pris par l'ARPP avec l'interprofession au cours de l'année 2021 et mis en place depuis ; notamment, au regard des engagements suivants :

- L'engagement qui porte sur un renforcement du contrôle des principales campagnes nationales multi-supports comportant une allégation environnementale. Concrètement, l'ARPP renforce son action avant diffusion dans le cadre des demandes de conseils<sup>2</sup>, quel que soit le support de diffusion, pour des campagnes comportant des allégations entrant dans le champ d'application de la Recommandation ARPP "*Développement durable*".
- Celui qui vise à enrichir le périmètre d'action par le renforcement du contrôle à la diffusion et après diffusion sur toutes les formes de communication publicitaire numérique dont font partie les bilans "*Publicité & Environnement*".
- Et l'engagement relatif à l'intensification des actions de sensibilisation à la Recommandation ARPP "*Développement durable*".

# LA RÈGLE AU QUOTIDIEN



## Les conseils et les avis définitifs avant diffusion :

Pour la période cette étude durant les mois de septembre, octobre, novembre et décembre 2020, sur un total de **7 722 conseils tous médias** rendus avant diffusion, **5 590** ont fait l'objet de demandes de modifications.

**765 conseils rendus utilisaient un argumentaire environnemental**, soit près de **10 % des demandes de conseil**. Pour ceux-ci, **690 demandes de modifications** au regard de la Recommandation "*Développement durable*" de l'ARPP dans sa version 3 applicable depuis le 1er août 2020 ont été demandées dans le cadre du conseil avant diffusion, soit **dans 90 % des cas des conseils identifiés comme utilisant l'argument développement durable**, démontrant l'accompagnement déontologique des équipes de l'ARPP fortement recherché par les demandeurs, qu'ils soient marques, agences, supports publicitaires.

Sur cette période également, **9080 avis avant diffusion** de publicités audiovisuelles ont été rendus par l'ARPP : **1128** ont fait l'objet de demandes de modifications, dont **65** sur le fondement de la Recommandation précitée sur des messages n'ayant généralement pas, à tout stade de leur création, fait l'objet de conseils au préalable.

C'est l'importance de cette action croissante au fil des ans, avant la diffusion des messages publicitaires, qui explique le nombre, mesuré, de manquements retenus après diffusion.

### **Les interventions après diffusion :**

L'ARPP renforce son activité après diffusion par des interventions directement auprès des marques. Ainsi sur la période de référence, **64 interventions** après diffusion ont été réalisées, **9** avaient trait à l'utilisation de l'**argument environnemental**.

### **Les avis du Jury de Déontologie Publicitaire :**

Le JDP a rendu sur la période **28 avis** tous motifs confondus. 9 portaient sur l'application de la Recommandation ARPP "*développement durable*" et **8 ont considéré les plaintes comme fondées** au regard de celle-ci.

# PÉRIMÈTRE & MÉTHODOLOGIE

Pour cette analyse, nous avons décidé de nous concentrer sur les 4 premiers mois d'application de la **Recommandation "Développement durable"**.

Il s'agit des mois de septembre, octobre, novembre et décembre 2020.

Pour l'examen des visuels, la recherche par le biais des thématiques référencées ENVIRONNEMENT et NATURE sélectionnées sur la plateforme Adscope Kantar Media, a été utilisée. La recherche a été faite manuellement pour les bannières internet et les publications sur les réseaux sociaux, la recherche thématique n'étant pas active pour ces supports.

Source : Adscope Kantar Media

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

## ETUDE DE 4 MOIS D'APPLICATION DE LA RECOMMANDATION "DÉVELOPPEMENT DURABLE" V3 DE L'ARPP EN CHIFFRES (SEPTEMBRE-DÉCEMBRE 2020)

<b>1269 PUBLICITÉS ANALYSÉES</b>
<b>77</b> manquements relevés dans le bilan dont 1 qui avait été déjà comptabilisé dans un bilan d'application d'une autre Recommandation ARPP (non visualisé)
<b>+</b>
<b>8 avis</b> du Jury de déontologie publicitaire (JDP) fondés
<b>&lt; 85</b> manquements
<b>&lt; 53</b> réserves
<b>1 139 publicités conformes</b> (hors avis JDP)
<b>&lt; Taux de conformité : 89,1 %</b>
<b>&lt; Taux de réserves : 4,3 %</b>
<b>&lt; Taux de manquements : 6,7 %</b>

# LES MANQUEMENTS

## QU'EST-CE QU'UN MANQUEMENT ?

Les publicités constituent un “manquement” dès lors que le non respect des normes en vigueur (légales et déontologiques) est flagrant.

### Critères d'appréciation des fondements des manquements :

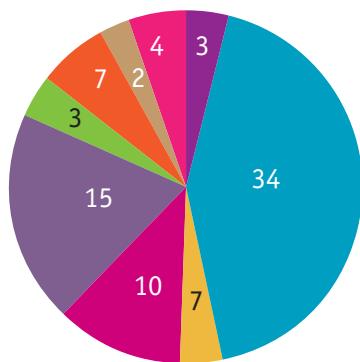
#### Pour les publicités “incitant à un comportement non éco-responsable” :

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

#### Pour les publicités “de nature à induire en erreur” :

- L'argument écologique est au cœur de l'argumentation principale de la publicité ;
- L'allégation est infondée ou très excessive ;
- Le non-respect des règles est démultiplié : plusieurs éléments redondants (texte, visuel) convergent pour installer fortement un positionnement écologique abusif ;
- L'information, qui pourrait renseigner le consommateur sur le fondement et la portée de l'allégation environnementale, est inexistante ;
- Plusieurs de ces manquements sont combinés au sein d'un même message.

## Typologie des manquements



- Impacts éco-citoyens
- Vocabulaire
- Signes, labels, logos, symboles, auto-déclarations + vocabulaire
- Clarté du message + vocabulaire
- Présentation visuelle ou sonore + vocabulaire
- Proportionnalité des messages + vocabulaire
- Proportionnalité des messages + vocabulaire + signes, labels
- Proportionnalité des messages + vocabulaire + clarté
- Présentation visuelle ou sonore + vocabulaire + clarté

## 1 - IMPACTS ÉCO-CITOYENS 7 publicités

La publicité doit s'inscrire dans un contexte de responsabilité sociale en tenant notamment compte de la sensibilité du corps social à un moment donné et du contexte de diffusion de la publicité.

Sans qu'il soit fait référence au concept de développement durable ou à l'une de ses composantes, une publicité doit éviter de véhiculer un message contraire aux principes communément admis du développement durable. Dans cet esprit :

1.1 La publicité doit proscrire toute représentation susceptible de banaliser, et *a fortiori* valoriser, des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable.

À titre d'exemple :

[...]

e/ La représentation d'un véhicule à moteur sur un espace naturel est interdite. En revanche, sa représentation sur une voie ou zone publique ou privée ouverte à la circulation, reconnaissable comme telle et se distinguant clairement de l'espace naturel est admise.



WEEKEND  
MaxMara

### ► MAX MARA

Presse

Septembre 2020

L'utilisation du visuel représentant une moto stationnée sur un espace naturel n'est pas appropriée.

La représentation d'un véhicule sur un espace naturel est interdite.



**FRONT RUNNER**

# CYBER WEEKEND

JUSQU'A 40% DE REMISE  
DE VENDREDI A LUNDI



**ACHETER MAINTENANT**

► **FRONT RUNNER**

Bannière Internet

*Novembre 2020*

L'utilisation du visuel représentant un véhicule dans un désert, autrement dit, un espace naturel, n'est pas conforme.



## Crossover SUV

Avec Yahoo, comparez les meilleurs sites de SUV et trouvez les meilleurs tarifs pour vous.

Yahoo Search

► **YAHOO**

Bannière Internet

*Décembre 2020*

L'utilisation du visuel représentant un véhicule sur une plage, c'est-à-dire un espace naturel, n'est pas conforme.



## LES AVIS DU JURY RELATIFS AUX POINTS 1. IMPACTS ECO-CITOYENS ET 2. VÉRACITÉ DES ACTIONS - 2 AVIS



Le Jury relève que “les publicités visées par la plainte entendent clairement opposer l’ergonomie et le confort de l’utilisation des scooters de la marque à la promiscuité et aux désagréments liés à l’utilisation d’autres modes de transport. Il ne peut être sérieusement soutenu que ces derniers feraient notamment allusion à la voiture. Le visuel litigieux et le texte qui l’accompagne, qui évoquent l’expression “serré(e)s comme des sardines”, font clairement référence, dans les représentations collectives, aux transports en commun bondés à certaines heures de la journée. La circonstance, mise en avant par la société X, que ces publicités s’adressent pour partie à des consommateurs résidant dans des villes de province dépourvues de RER et de métro est dénuée de pertinence sans incidence. Outre que certaines de ces villes disposent d’un métro, elles sont toutes dotées d’un réseau de bus susceptible de connaître des

épisodes de saturation”. Dans ces conditions, **“le Jury considère que ces publicités présentent un caractère dénigrant à l’égard des transports en commun et incitent à un comportement contraire à la protection de l’environnement et de nature à contribuer au gaspillage de ressources naturelles en invitant les consommateurs à utiliser des scooters, plus polluants, de préférence aux transports collectifs, pour des trajets qui pourraient être accomplis au moyen de ces derniers.”**

### Script radio

“L’hybride X l’électrique sans aucune limite. X ?”

ENFANT : Papa, quand est-ce qu’on arrive ?

PÈRE : Ben, papa doit d’abord recharger sa voiture.

ENFANT : Papa, quand est-ce qu’on repart ?

PÈRE : Dans 30 minutes !

ENFANT : C’est long d’attendre de repartir.

PÈRE : Je sais.

FEMME : L’Hybride X. **Préférez l’électrique sans aucune limite ! X s’engage et renforce sa prime à l’hybride X jusqu’à 5000 €.**

FEMME : Offre aux particuliers non cumulable et sous condition de reprise. 5000 € pour la commande d’un X CHR HYBRIDE neuf jusqu’au 31 octobre, dans le réseau participant. Autres modèles et détails sur X.FR.”



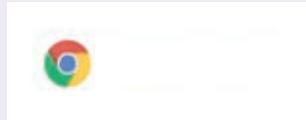
Le Jury relève, en premier lieu, que le véhicule hybride dont la publicité litigieuse fait la promotion est présenté comme une façon d'adopter "l'électrique sans aucune limite". **Or le fonctionnement d'un tel véhicule repose, pour partie au moins, sur une motorisation thermique. Si cette publicité entend tirer argument d'une "limite" des véhicules 100 % électriques tendant à la nécessité de les recharger plus fréquemment à trajets équivalents, il ne peut être allégué, sans aucune nuance ou explication, que l'utilisation du véhicule promu ne rencontrerait "aucune limite" tenant, notamment, à la nécessité de le recharger, fût-ce de façon moins fréquente, ou qu'il présenterait pour le surplus des caractéristiques équivalentes aux véhicules exclusivement électriques. Cette publicité méconnaît donc à cet égard les points 2.1, 3.1 et 3.2 de la Recommandation "Développement durable" de l'ARPP.**

Le Jury précise en second lieu que cette Recommandation, notamment son point 1.2, n'interdit pas par principe de faire la promotion d'un produit ou d'un service en faisant état d'un ou plusieurs inconvénients s'attachant à l'utilisation d'une autre catégorie de produits ou de services répondant aux mêmes besoins mais qui est communément admise comme une meilleure solution du point du développement durable. **Toutefois, la plus grande précaution s'impose dans la mobilisation d'un tel argument comparatif, qui ne saurait, sans méconnaître les dispositions précitées, jeter le discrédit sur l'utilisation de ce second produit ou service. En particulier, si un argument objectif, factuel et purement informatif, touchant aux caractéristiques intrinsèques du produit ou du service de référence est susceptible d'être admis, il n'en va pas de même s'il procède d'un jugement de valeur, d'une exagération ou d'une extrapolation. De même, il convient d'éviter de présenter le ou les inconvénients en cause comme un élément déterminant du choix du consommateur, qui témoignerait au final de la supériorité générale du produit ou du service promu.**

En l'occurrence, le Jury constate que la publicité litigieuse repose de manière principale, sinon exclusive, sur l'argument selon lequel le véhicule hybride promu ne présente pas le même inconvénient qu'un véhicule 100 % électrique, dont la recharge peut s'avérer longue, et en déduit directement qu'il est préférable d'acheter le premier. Cet argument est appuyé par une mise en scène dans lequel le fils du conducteur du véhicule électrique, pressé d'arriver à destination, s'impatiente alors que ce dernier lui annonce que la recharge prendra une demi-heure. Alors que l'enfant insiste sur la longueur du délai, l'échange se termine par une forme d'acquiescement résigné du père, manifestement las. Si cette mise en scène peut évoquer des situations vécues, le désagrément subi par le père ne résulte pas nécessairement de l'utilisation d'un véhicule exclusivement électrique et a pour effet de présenter les limites de ce dernier sous un jour particulièrement pénible et désavantageux. **Dans ces conditions, et tout en prenant note que telle n'est pas été l'intention des responsables de la publicité, le Jury estime que celle-ci peut être perçue comme dissuadant l'achat de véhicules exclusivement électriques et comme jetant ainsi le discrédit sur cette catégorie de produits, dont l'achat est largement encouragé, notamment par les pouvoirs publics, pour des raisons environnementales et qui correspond à une solution communément admise comme préférable du point de vue environnemental.**



## Avis du Jury relatif au point 1. Impacts éco-citoyens - 1 Avis



*Le Jury constate que l'annonceur a fait le choix d'axer sa communication sur le remplacement de l'ancien équipement, dénigré en raison de ses performances limitées – lesquelles sont parfois mises en scène de manière exagérée (le nombre d'erreurs détectées dans la troisième saynète apparaît en particulier irréaliste), afin de mieux mettre en exergue les qualités du X. Un tel parti, qui n'est pas interdit par principe, requiert la plus grande vigilance dans la présentation du devenir du matériel remplacé dans la mesure où, d'une part, la publicité ne doit pas inciter au gaspillage par la mise au rebut d'un produit ou sa dégradation alors que celui-ci fonctionne encore et/ou qu'il demeure consommable, et tenir compte autant que possible des possibilités de réutilisation, de seconde vie ou de recyclage (b/ du point 1.1.) et où, d'autre part, elle doit éviter de minimiser les conséquences de la consommation de produits susceptibles d'affecter l'environnement (c/) et proscrire toute évocation de comportement contraire au recyclage des produits (d/).*

*Le Jury note en outre que la Recommandation exige de la publicité qu'elle s'inscrive "dans un contexte de responsabilité sociale en tenant notamment compte de la sensibilité du corps social à un moment donné". Or la question de la réutilisation, de la seconde vie, du recyclage et du traitement des produits électroniques présente une acuité particulière, dont témoigne notamment l'adoption de la loi du 10 février 2020.*



*Le Jury constate que la publicité litigieuse ne comporte aucune précision sur le devenir des ordinateurs remplacés, dont le premier semble encore en état de marche et dont les deux autres semblent pouvoir l'être moyennant, respectivement, le remplacement de la batterie et une réinstallation de logiciels.*

*Plus encore, ces équipements sont purement et simplement “escamotés” dans les trois saynètes : le premier disparaît presque par magie sous un pupitre tournant ; le deuxième est percuté par l'ordinateur et éjecté au bout du bar où l'utilisateur est assis et n'apparaît plus sur le plan suivant, comme s'il était simplement tombé par terre ; enfin, le dernier se trouve sur le pupitre délaissé, lequel s'enfonce dans la scène comme s'il était promis à l'enterrement ou à l'incinération. Si le caractère irréaliste des saynètes, à tout le moins des deux premières, qui résulte des effets visuels choisis, introduit une distance quant au sort réservé aux équipements remplacés, le Jury considère que cette présentation donne le sentiment que ce sort ne présente aucune importance ou que ces derniers pourraient être mis au rebut, au sens courant comme comptable du terme – c'est-à-dire qu'ils ont vocation à disparaître purement et simplement du “bilan” du consommateur, comme s'ils n'avaient jamais existé, et non recyclés. Elle est donc de nature à inciter indirectement à une telle mise au rebut, sans prise en compte des possibilités de valorisation alternatives. En outre, en occultant la question sensible du recyclage, de l'élimination ou du traitement des composants des ordinateurs, elle tend aussi à minimiser les conséquences environnementales de leur remplacement, qui sont pourtant significatives.*

*Dans ces conditions, le Jury est d'avis que la publicité en cause, en ce qu'elle comporte les saynètes litigieuses, méconnaît les dispositions des points b/ (2nde phrase), c/ et d/ du point 1.1. de la Recommandation “Développement durable”. Il précise que cette position ne revient pas à exiger l'apposition de la mention prévue à l'article 50 de la loi du 10 février 2020, ce qu'il ne saurait compétemment faire pour les raisons indiquées au point 3.1 du présent avis : le choix des modalités permettant de respecter les dispositions déontologiques rappelées ci-dessus, qu'il s'agisse des choix scénaristiques, de la mise en scène, de la conception des visuels, des propos tenus par des personnages ou encore de mentions écrites, appartient en tout état de cause à l'annonceur.*



## Avis du Jury relatif aux points 1. Impacts éco-citoyens, 2. Vérité des actions, 3. Proportionnalité des messages et 4. Clarté du message - 1 avis

*X Responsable de votre plaisir.*

VOIX FEMME (1) : *X.COM présente...*

LA FEMME (2, chanté) : *Je trie toutes mes ordures...*

(2)... *J'essaie de manger bio,...*

(2)... *J'ai vendu ma voiture pour m'acheter un vélo.*

(2)... *Faut que j'pense à la planète, que je sois plus écolo.*

(2)... *Je veux rester coquette et être bien dans ma peau.*

(2)... *Pourquoi on devrait choisir entre conscience et plaisir ?*

(1)... *Jusqu'à moins 70 % sur les grandes marques.*

CHOEUR FEMMES (3) : *"X.COM" !*

Le dilemme de Camille X contribue à réduire le gaspillage en revalorisant les produits invendus des marques partenaires et s'engage à faire sa sélection de produits plus responsables. Découvrez nos actions et engagement sur [X/move-forward/nos-engagements](#). Jusqu'à -70 %. Notre engagement : faire grandir notre sélection de produits plus responsables. X Responsable de votre plaisir. Mode. Beauté. Maison. Voyage.



*Le Jury considère, en premier lieu, que la mise en scène et le ton décalé et humoristique de la publicité litigieuse n'ont ni pour objet, ni pour effet de minimiser l'importance des enjeux environnementaux ni de discréditer les pratiques ou solutions communément admises à ce titre, mais s'inscrivent dans l'univers de la marque et reprennent les codes qu'elle utilise habituellement.*



*Il constate, en deuxième lieu, que cette publicité met en évidence la tension qui existe entre consumérisme et respect de l'environnement, et souligne la difficulté pour le consommateur de faire des choix permettant de concilier le plaisir de l'achat, qui a nécessairement des conséquences environnementales négatives, et ses scrupules de citoyen soucieux de minimiser l'impact écologique de ses actes. Le Jury considère que ce message ne repose pas sur une logique de déculpabilisation du consommateur pas plus qu'il n'incite à la surconsommation ou à des achats impulsifs ne répondant pas aux besoins, mais contribue au contraire à la prise de conscience de l'impact écologique de l'acte de consommation et encourage le public à s'interroger sur les conséquences de ses choix. Loin de conclure à l'incompatibilité de la consommation avec le développement durable, il l'invite au contraire à rechercher les solutions permettant d'en assurer la conciliation.*

*Il résulte de ce qui précède que cette publicité ne méconnaît pas les points 1.1 et 1.2 de la Recommandation "Développement durable".*

*Le Jury constate, en troisième lieu, que cette publicité présente le recours à X et, en particulier, la souscription d'offres comportant des rabais pouvant aller jusqu'à 70 % "sur les grandes marques", comme une façon d'opérer la conciliation évoquée précédemment. Il ressort des textes figurant en bas du film et de la page de son site Internet à laquelle il est renvoyé que cet argument repose sur la contribution de l'enseigne à la réduction du gaspillage par la "revalorisation" des produits invendus et sur l'engagement de "faire grandir sa sélection de produits plus responsables".*

*D'une part, le Jury estime que ce film publicitaire entretient une ambiguïté quant à la portée de l'argument de responsabilité sociale et environnementale (RSE) qu'il met en avant en raison, d'une part, de la référence générale aux "grandes marques", et, d'autre part, du rappel que X contribue à lutter contre le gaspillage par la revalorisation des produits invendus – allégation qui touche, selon ses propres termes, à la "raison d'être" de la société et qui porte ainsi sur l'ensemble de son activité commerciale. Ainsi, la démarche dite de "délotage" mise en avant par la société s'adresse potentiellement à l'ensemble des partenaires de l'annonceur indépendamment de la politique qu'ils mènent en matière de RSE et de l'impact environnemental des produits concernés. Ce message publicitaire laisse ainsi entendre que la commande de produits sur le site de l'annonceur constituerait, de manière générale, un moyen de concilier les objectifs rappelés ci-dessus.*

*Or si la valorisation des produits invendus permet d'en assurer un meilleur écoulement et, sur un plan global, concourt à limiter les conséquences écologiques néfastes qui résulteraient de leur mise au rebut pure et simple, le seul fait qu'un consommateur, comme le personnage présenté dans le film, achète des produits, quelle qu'en soit la nature – y compris, le cas échéant, des produits neufs ou à fort impact environnemental – auprès de X, ne peut être considéré, par lui-même et de manière générale, comme une forme d'achat responsable conciliant consommation et développement durable.*



*Quant à la “sélection de produits plus responsables” à laquelle la publicité fait référence, elle renvoie à l’initiative “Move forward” qui comprend notamment le “lancement de l’onglet Move Forward sur le site permettant de réunir l’offre écoresponsable, éthique et fabriquée en France”. Cet onglet permet d’accéder quotidiennement à une offre de produits “RSE” et à une sélection de “marques engagées”, sur la base des six critères suivants : “Produits Bio”, “Made in France”, “Clean Beauty”, “Bien-être”, “Ecoresponsable” et “Ethique”.*

*Toutefois, cette initiative témoigne moins d’une sélectivité accrue à l’égard des partenaires de X, qui conduirait l’enseigne à exclure de son catalogue des marques ou des produits dont les caractéristiques entreraient en contradiction avec son niveau d’exigence en matière de RSE, que d’un souhait de transparence et de commodité d’usage à l’égard du consommateur, qui peut, s’il le souhaite, retrouver aisément l’ensemble des offres dites RSE regroupées dans cet onglet voire sur la page d’accueil du site. En outre, au-delà des six critères généraux rappelés ci-dessus, la société n’a pas présenté d’élément objectif, fiable et vérifiable sur le process de sélection utilisé et sur le caractère réellement “plus responsable” des marques et des produits ainsi valorisés.*

*Le Jury ne peut en outre tenir compte des développements futurs de l’initiative “Move forward” et des actions prévues en 2021 énumérées dans la même annexe n° 3, dès lors qu’il ressort des termes mêmes du point 2.3 de la Recommandation que les éléments justificatifs doivent être disponibles “au moment de la publicité”.*

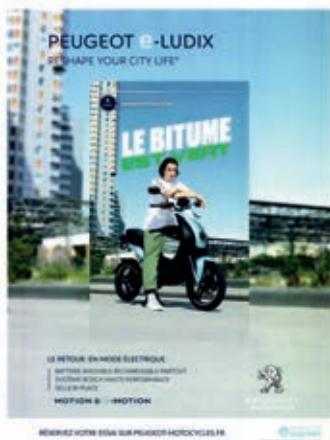
*Dans ces conditions, le Jury considère que le message publicitaire litigieux, qui prétend surmonter l’antagonisme entre le plaisir d’acheter et la bonne conscience environnementale, n’est pas proportionné à l’ampleur des actions menées par l’annonceur en la matière ni aux caractéristiques du service dont il fait la promotion, et n’exprime pas avec justesse son action et ces propriétés, en adéquation avec les éléments justificatifs qu’il a fournis au Jury et sans qu’il soit allégué que le secret des affaires fasse obstacle à ce que d’autres éléments le soient. Cette publicité est, par conséquent, susceptible d’induire le public en erreur sur la réalité des actions menées et sur les caractéristiques du service en matière de développement durable au sens du point 2.1 de la Recommandation, lequel exige que les actions des annonceurs et les propriétés de leurs produits ou les caractéristiques de leurs services soient “significatives” pour pouvoir être revendiquées.*

Dans de nombreux cas, au-delà du principe de véracité, qui est, dans tous les courriers, rappelé, c'est l'emploi d'un vocabulaire inapproprié ou excessif qui motive la classification en "manquement" de certaines publicités.

## 7 - VOCABULAIRE

34 publicités

- 7.1 Les termes et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur en matière de développement durable.
- 7.2 Lorsque les termes et expressions utilisés font l'objet d'une définition fixée par une norme, ils doivent être employés dans un sens qui correspond à cette définition.
- 7.3 Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...), la publicité doit les relativiser en utilisant des formulations telles que "contribue à".
- 7.4 Les termes, expressions ou préfixes utilisés ne doivent pas traduire indûment une absence d'impact négatif du produit ou de l'activité de l'annonceur.
- 7.5 Le vocabulaire technique, scientifique, ou juridique, peut être utilisé s'il est approprié et compréhensible pour les personnes auxquelles s'adresse le message publicitaire.



### ► PEUGEOT MOTOCYCLES

Presse

Septembre 2020

L'allégation "**le bitume est vert**" est excessive et le **vocabulaire utilisé est globalisant eu égard aux propriétés environnementales d'un scooter, quand bien même celui-ci est électrique**. Cette allégation tend à laisser supposer que ce scooter électrique n'a aucun impact sur l'environnement voire que celui-ci le plébiscite dans la mesure où le bitume "**devient vert**".

*Réponse de l'annonceur : "Nous entendons les arguments, pour cela nous informerons ce-jour le responsable marketing France de notre entreprise afin que cette campagne soit immédiatement retirée."*



► **NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL**

Presse  
Octobre 2020

Les allégations **“des fermes marines durables et engagées”** et **“l’aquaculture est compatible avec l’environnement”** sont **excessives, globalisantes et non justifiables** pour qualifier l’activité des fermes marines. L’allégation **“fermes marines durables et engagées”** devrait être nuancée par l’indication d’une formule de type **“fermes plus durables”**.

**Réponse de l’annonceur :** *“We acknowledge receipt of your email and we will ensure that the ARPP recommendations are applied in the future.”* (Nous accusons réception de votre courriel et nous veillerons à ce que les recommandations de l’ARPP soient appliquées à l’avenir).



► **ENGIE**

Presse  
Octobre 2020

Les allégations **“Rouler Responsable”** et **“la mobilité écologique”** présentent un **vocabulaire excessif et non proportionné**. Effectivement, l’intégralité du cycle de vie du véhicule doit être pris en compte. Les allégations **“rouler responsable”** et **“mobilité écologique”** devraient être nuancées par une formule de type **“rouler plus responsable”** et **“mobilité plus écologique”**.



► **INTERMARCHÉ**

Presse

Octobre et Novembre 2020

Les allégations **“une eau engagée”** et **“alliée n°1 de notre green attitude”** sont **excessives, globalisantes et non justifiables** y compris si les bouteilles sont notamment en plastique 100 % recyclé. En outre, dire qu’une eau est engagée, n’a pas de sens. Le terme **“engagé”** s’utilise pour expliciter une démarche d’entreprise et avec nuance. Enfin, **“green attitude”** pour qualifier le choix d’une eau en bouteille ne saurait se justifier.



► **CHARAL**

Presse

Novembre 2020

Les allégations **“une alimentation durable”**, **“produits dans le respect des hommes, des animaux et de l’environnement”**, **“un savoir-faire responsable”**, **“respect de l’environnement”** et **“3 filières vertueuses”** présentent un **vocabulaire excessif** même si cette viande provient d’un élevage **“plus durable”**.

**Réponse de l’annonceur :** **“Je prends bonne note de vos remarques et vous confirme que :**  
 - je m’engage à ne pas réutiliser ce publi-communiqué en l’état  
 - si nous devons refaire un publi-redac, je le corrigerais selon vos recommandations et vous le soumettrai par l’intermédiaire d’une de mes agences adhérentes pour échange et avis.”



► ENI

Presse

Octobre et Novembre 2020

Les allégations *“en faveur de la planète”, “agir pour la planète”, “répondent aux besoins de ces clients et de l’environnement”, “agir de manière positive, volontaire et durable”, “démarche concrète et responsable”, “développer la mobilité responsable”, “consommer responsable”, “électricité gaz compensé carbone”* présentent un **vocabulaire excessif et non proportionnel** pour qualifier les propriétés environnementales de l’électricité et du gaz. Les allégations *“agir de manière positive, volontaire et durable”, “démarche concrète et responsable”, “développer la mobilité responsable”* et *“consommer responsable”* devraient être nuancées.

*Réponse de l’annonceur : “Je vous confirme que nous ne diffuserons pas cette communication sans avoir apporté les modifications. Nous avons bien conscience des recommandations, et nous travaillons déjà.... pour nos futures campagnes dans le cadre de notre rebranding. L’objectif de nos échanges était de bien comprendre le cadre de ces recommandations. Il semble que certaines subtilités n’ont pas encore été bien appréciées de notre côté.”*



► WAITING FOR THE SUN

Presse

Novembre 2020

Les termes *“durable”* et *“responsable”* sont **excessifs** pour qualifier les lunettes ou les matériaux qui les composent, l’intégralité du cycle de vie du produit étant à prendre en considération. Ces termes devraient être nuancés par des formulations de type *“plus durable”* et *“plus responsable”* et un renvoi vers la page dédiée du site de la marque explicitant la démarche plus vertueuse devrait être ajouté.



► **PERNOD-RICARD**

Presse

Décembre 2020

Les allégations *“viticulture durable, préservation de la biodiversité et pratiques vertueuses”*, *“beauté peut rimer avec durabilité”*, *“revoir intégralement son offre cadeau pour la rendre 100 % éco-responsable”*, *“une viticulture durable pour des raisins”* et *“engagé par nature”* présentent un vocabulaire excessif et non proportionnelle.



► **SEAT**

Presse

Décembre 2020

L’allégation *“le nouveau SUV coupé Formentor, qui jongle entre performance sportive et respect de l’environnement”* présente un caractère excessif, non proportionné. En outre, le terme *“respect”* lorsqu’il est employé en lien avec l’environnement doit être relativisé. En l’état, il n’est pas possible de faire référence au *“respect de l’environnement”* pour une voiture, y compris si des démarches environnementales ont été réalisées, car il convient de prendre en compte l’intégralité de son cycle de vie. Ainsi, l’allégation devrait être nuancée par une formulation de type *“qui jongle entre performance sportive et un plus grand respect de l’environnement”*.



► **HP**

Presse

Décembre 2020

L’allégation *“éco-responsable”* présente un caractère excessif, non proportionné. En outre, le terme *“éco-responsable”*, quand il est utilisé, doit désigner une démarche ou un projet. De plus, pour justifier cet emploi, il est indiqué en renvoi que le produit contient 5 % de plastique recyclé, ce qui est minime pour prétendre à un argumentaire environnemental.



## ► LA SPORTIVA

Presse

Décembre 2020

Les allégations *“la collection de vêtements d’alpinisme La Sportiva respecte l’environnement”, “pour votre montagne, votre planète”, “for your mountain” (pour votre montagne),* présentent un **vocabulaire excessif, non proportionné**. En outre, le verbe *“respecter”,* lorsqu’il est employé en lien avec l’environnement, doit être relativisé.

Le saviez-vous ?

COMMUNIQUÉ VERBALE CHARENTAIS (Mars 2020)

**FRANÇÉ BOVINE**

### Un savoir-faire responsable !

Produire une viande de qualité tout en respectant le bien-être animal, l’environnement et les éleveurs, c’est possible !  
La preuve avec Charol et ses filières.

**POUR L’ENVIRONNEMENT, IL Y A PLUS DE 100 ANS**  
Charol est un produit d’homme à mesure que se renouvellent que du bœuf 100 % français, il compte pour son territoire. Pourquoi ? Tout simplement parce que la France est une montagne toute différente, cultivée pour 177 de grains hauts que par un climat favorable. La plupart des végétations, même à haute altitude, respectent une certaine de bonne santé de notre pays grâce à nos conditions climatiques.

**UNE RELATION CACHARRI CHARENTAIS**  
Charol Charol est devenu tout à fait particulier que ce soit pour obtenir une viande à la texture des steaks de bœuf et des consommés. Il paraît qu’il y a toujours dans des démarches de qualité exigentes, ont en termes d’élaboration que de produits d’élevage et de respect de l’environnement, Charol veille à améliorer les efforts des filières locales, même à haute altitude, respectent une certaine de bonne santé de notre pays grâce à nos conditions climatiques.

**“Le bon élevage fait le bon viande”**  
Produire une viande de qualité tout en respectant le bien-être animal, l’environnement et les éleveurs, c’est possible ! La preuve avec Charol et ses filières.

**3 FILIÈRES VERTUEUSES**  
Dans le cadre de filières vertueuses telles que les filières des Hauts de France, Charol est plus présent dans le monde de la qualité et durable, ainsi que de se faire reconnaître pour un élevage plus vertueux. Ces filières respectent nos engagements locaux dans les plus hauts standards de qualité d’élevage respectueux de l’environnement et de haute qualité alimentaire adaptée, notamment certifiée par l’AOC. Afin de promouvoir les hommes et leurs savoir-faire, les filières participent avec accompagnement et soutien réglementaire par un mécanisme d’AOC supérieure par un mécanisme d’AOC.

**CONVULSION AVEC**  
**Convulsion - Convulsion**  
**Filière Charolais**  
Avec Charol, nous sommes fiers de vous offrir une viande de qualité, respectueuse de l’environnement et des éleveurs. Nous sommes fiers de vous offrir une viande de qualité, respectueuse de l’environnement et des éleveurs. Nous sommes fiers de vous offrir une viande de qualité, respectueuse de l’environnement et des éleveurs.

Plus en savoir plus, rendez-vous en magasin ou sur [www.charol.fr](http://www.charol.fr)

## ► BIGARD

Presse

Novembre 2020

Les allégations *“une alimentation durable”, “produits dans le respect des hommes, des animaux et de l’environnement”, “un savoir-faire responsable”, “respect de l’environnement”* et *“3 filières vertueuses”* présentent un **vocabulaire excessif même si cette viande provient d’un élevage “plus durable”**. Ces allégations devraient être nuancées par une formulation de type *“alimentation plus durable”, “dans le meilleur respect des hommes, des animaux et de l’environnement”* ou encore *“un savoir-faire plus responsable, “3 filières plus vertueuses”* et *“plus respectueuses de l’environnement”*.



► **ALDI**

Radio

Novembre 2020

Les allégations des **“fruits et légumes qui respectent l’environnement”** et **“du chocolat bon pour la planète”** sont excessives et non proportionnées pour désigner les modes de production de ceux-ci. L’allégation **“fruits et légumes qui respectent l’environnement”** devrait être nuancée par une formulation de type **“plus respectueux de l’environnement”**.



► **ALDI**

Radio

Novembre 2020

**Les 2 scripts :**

**Script :** (Jingle)

HOMME : *ALDI ! Place au nouveau consommateur !*

FEMME : *Que ce soit le meilleur pour nous et pour la planète.*

FEMME : *Chez ALDI, place aux chocolats de fêtes certifiés UTZ ! Comme en ce moment, le ballotin de chocolats belges, élaborés en Belgique, à seulement 3,59 € les 375g. Du chocolat bon pour la planète et pour les gourmands ! (Jingle)*

HOMME : *ALDI ! Place au nouveau consommateur !*

FEMME : *Soit 9,57 € le kilo. Offre valable jusqu'au 30 novembre, dans la limite des stocks disponibles.*

FEMME : *Pour votre santé, bougez plus.*

**Script :** (Jingle)

HOMME : *ALDI ! Place au nouveau consommateur !*

FEMME : *La plus grande qualité d'un fruit, c'est qu'il n'ait pas trop fait de voyages pour arriver dans mon assiette...*

FEMME : *Qu'il soit le meilleur pour nous et pour la planète. (Jingle)*

FEMME : *Chez ALDI, place à toujours plus de fruits et légumes qui respectent l'environnement. Comme en ce moment, les pommes Gala ou Granny Smith, origine France, certifiées "Bee Friendly", à 1,49 € la barquette d'1 kg. (Jingle)*

HOMME : *ALDI ! Place au nouveau consommateur !*

FEMME : *Catégorie 1. Offre valable jusqu'au 7 novembre dans la limite des stocks disponibles*



### ► BIOGYNE

Radio

Novembre 2020

L'allégation "**Biogyne, bon pour moi, bon pour la planète**" est excessive, globalisante et devrait être nuancée en plus d'être explicitée.

#### Script :

FEMME : *BIOGYNE présente CLEANTY, le gel hydroalcoolique qui vous fera oublier tous les autres !*

FEMME : *Fais voir ton CLEANTY ! Hmm, ça colle pas. C'est apaisant et hydratant pour mes mains. Et ça sent super bon. Parfum fleurs de cerisiers, infusion de vigne, coco... CLEANTY, c'est hyper efficace contre les virus. Il clean tout !*

HOMME : *Disponible en pharmacie et parapharmacie. BIOGYNE, bon pour moi, bon pour la planète.*



### ► JULES VÊTEMENTS

Radio

Décembre 2020

Les allégations "**Noël plus vert pour la planète**" et "**collection responsable**" présentent un vocabulaire excessif, non proportionné. Le terme "**responsable**", lorsqu'il peut être utilisé, doit être relativisé.

#### Script :

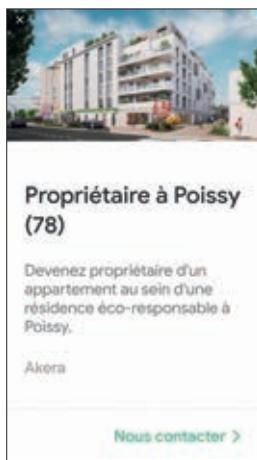
(Jingle)

HOMME : *Un Noël blanc, plus vert, plus vrai où on pense à la planète. C'est ça le progrès chez JULES. Des fibres recyclées, une collection responsable. Pour se faire plaisir et faire plaisir aux autres. Grâce à -50% de réduction sur le deuxième article. Un Noël blanc pour vous et plus vert pour la planète.*

(Jingle)

HOMME : *JULES, men in progress, les hommes en mouvement.*

HOMME : *Jusqu'au 25 décembre. Sur articles signalés. Conditions : JULES.COM.*



### ► AKERA

Application mobile

Décembre 2020

L'allégation "**une résidence éco-responsable**" présente un caractère excessif, non proportionné. En outre, le terme "**éco-responsable**", lorsqu'il peut être utilisé, doit être employé pour désigner une démarche ou un projet.



### ► FLOR DE CANA

Habillage de page

Novembre 2020

L'allégation "**Une production de rhum équitable et écologique**" présente un **vocabulaire excessif, non proportionné compte tenu des propriétés environnementales du produit, sachant qu'il convient de prendre en compte l'intégralité de son cycle de vie**. Les termes "équitable" et "écologique", lorsqu'ils peuvent être utilisés, doivent être nuancés. En l'état, l'allégation devrait être relativisée par une formulation de type "*plus équitable et écologique*".

### ► COMPTOIR DES LYS

Habillage de page

Novembre 2020

L'allégation "**des accessoires de cuisine responsables**" présente un caractère excessif, non proportionné. En outre, le terme "*responsable*", quand il peut être utilisé, doit être relativisé. En l'état, quand bien même les accessoires de cuisine utilisent des matériaux moins impactants pour l'environnement, le terme "*responsable*" n'est pas approprié. Il ne peut être utilisé que pour qualifier une démarche et doit être relativisé.



### ► ROBECO

Habillage de page

Novembre 2020

Les allégations "**plastique durable ou non durable ?**" et "**profit will save the planet**" présentent un **manque de clarté et un vocabulaire excessif pour qualifier des actions de la banque Robeco**. Effectivement, il n'est pas explicité en quoi le profit pourrait avoir un impact positif sur la planète. En outre, la formulation actuelle ("*le profit sauvera la planète*") ne peut être utilisée, aucune activité humaine ne saurait prétendre pouvoir "*sauver la planète*", toute activité ayant un impact environnemental.



*Réponse de l'annonceur : "Je vous remercie de votre courrier que je vais partager avec notre équipe et notre responsable de la conformité ainsi que notre siège à Rotterdam. Nous ne manquerons pas de revenir très rapidement vers vous et échanger avec vous quant aux conseils que vous pourrez également nous apporter."*



## ▶ SPARTOO

Facebook

Novembre 2020

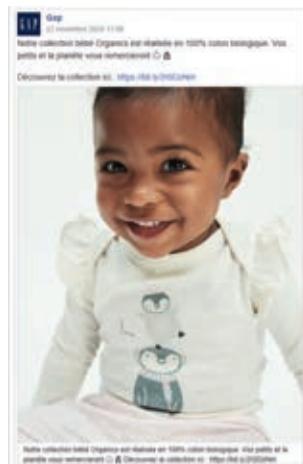
Si les produits Spartoo sont plus écologiques, les termes **“écoto”** et **“éthique”** ne sont pas adaptés. L'allégation devrait être nuancée par une formulation de type **“des matières plus écoto, une production plus éthique”**. De plus, il est excessif d'utiliser l'expression **“cadeaux green”**. Des éléments de justifications pour expliciter en quoi ces cadeaux ont un moindre impact pour l'environnement devraient figurer dans le message, à tout le moins un début d'explication renvoyant vers une page dédiée du site marchand. Le terme **“green”** - qu'il faudrait par ailleurs traduire par **“vert”** - doit dans tous les cas être nuancé.

## ▶ ECOB

Facebook

Novembre 2020

Les allégations **“c'est écoto”** et **“une idée de cadeau écoto”** sont **excessives et non proportionnées**. En outre, le terme **“écoto”**, lorsqu'il peut être utilisé, doit être relativisé. En l'état, même si ces gourdes sont produites à partir de matériaux moins polluants pour la planète, le terme **“écoto”** n'est tout de même pas adapté. Les allégations devraient être nuancées par une formulation de type **“c'est plus écoto”** et **“une idée de cadeau plus écoto”**.



## ▶ GAP

Facebook

Novembre 2020

L'allégation **“vos petits et la planète vous remercieront”** est **excessive et globalisante**. Il n'est pas proportionné et adapté de dire qu' **“on remercie la planète”** en achetant des vêtements car il faut prendre en compte leur véritable impact environnemental, c'est-à-dire en tenant compte de l'intégralité du cycle de vie de ceux-ci. Il faudrait inclure des éléments de justifications pour expliquer en quoi acheter des vêtements Gap aurait un moindre impact environnemental.

► **AUCHAN**

Facebook

Novembre 2020

L'allégation "*avec National Geographic, profitez du kit de serviettes de toilette tout doux... et responsable*" présente un caractère excessif, non proportionnel. En outre, le terme "*responsable*", lorsqu'il peut être utilisé en lien avec l'environnement, doit être relativisé. En l'état, le terme "*responsable*" n'est pas adapté, il s'emploie pour qualifier une démarche.



► **SWATCH**

Facebook

Octobre 2020

L'allégation "*le durable est à l'honneur*" présente un vocabulaire excessif, non proportionné. En outre, le terme "*durable*", lorsqu'il peut être utilisé, doit être relativisé. En l'état, il est excessif d'employer ce terme, même si les montres Swatch ont moins d'impact sur l'environnement.

► **IKEA**

Web vidéo

Octobre 2020

L'allégation "*produits durables*" devrait être nuancée par une formulation de type "*produits plus durables*".





### ► BIG BEN CONNECTED

Application mobile

Novembre 2020

Si la coque est fabriquée à partir de matière organique, elle est présentée comme compostable, ce qui s'entend pour le consommateur comme compostable dans un compost individuel, ce qui semble ne pas être le cas. **Dès lors les deux termes "compostables" et "biodégradables" ne sont pas justifiables.**

### ► PEBBLY

Presse

Novembre 2020

L'allégation **"des créations à partir de matériaux naturels, durables et éco-responsables"** présente un vocabulaire excessif et globalisant au regard du cycle de vie des ustensiles qui doit être pris en compte. L'allégation devrait être nuancée par une formulation de type **"de matériaux naturels et plus durables"**. De plus, le terme **"éco-responsable"** n'est pas approprié pour qualifier un produit mais s'utilise, lorsque cela est justifiable, pour qualifier une démarche.



**Réponse de l'annonceur :** "Par contre, nous avons pris note de modifier "durable" en "plus durable" et "éco-responsable" en "démarche éco-responsable". Suite à nos échanges, nous avons modifié nos allégations sur le site internet [www.pebbly.fr](http://www.pebbly.fr) pour être en conformité avec vos demandes. Nous vous confirmons également notre intention de ne plus diffuser de publicité en l'état et de tenir compte de ces modifications lors de nos prochaines communications dans la presse."



### ► PINK LADY

Presse

Novembre 2020

Les allégations **"respect de l'environnement"** et **"s'engageant dans une production responsable"** sont excessives pour qualifier la production de pommes. Ces allégations devraient être nuancées par une formulation de type **"dans le meilleur respect de l'environnement"** et **"une production plus responsable"**.

**Réponse de l'annonceur :** "Je prends note de votre mail et vous confirme que nous sommes en train de retravailler la body de notre annonce."



## Avis du Jury relatif aux points 2. Véracité des actions et 7. Vocabulaire - 1 avis



*Le Jury relève, en premier lieu, que la publicité litigieuse fait état de produits “respectueux du milieu marin”, sans que ni le bandeau publicitaire, ni la page du site internet à laquelle il renvoie ne permette de comprendre, à la date de la diffusion critiquée, en quoi ces produits présenteraient la qualité ainsi revendiquée, comme l’exige le point 3.1. de la Recommandation “Développement durable”. Le Jury prend note qu’il a été remédié à ce problème ultérieurement par un renvoi à une page explicative.*

*En second lieu, si la société produit un document récapitulant les résultats de tests et faisant état de l’absence d’incidence négative de certaines de ses crèmes solaires sur les milieux aquatiques, le Jury constate qu’elle déclare elle-même ne pas prétendre que ces produits seraient dépourvus d’incidence sur le milieu marin. De fait, il est admis que les filtres UV qu’ils contiennent peuvent former une pellicule grasse à la surface de l’eau, source de perturbations pour l’écosystème marin. En outre, les interactions entre les ingrédients des crèmes solaires et le milieu marin peuvent considérablement différer selon les caractéristiques de ce dernier, ce qui conduit à relativiser les résultats des tests effectués.*

*Or le terme “respectueux”, en particulier lorsqu’il est appliqué à l’environnement ou à l’une de ses composantes, est spontanément compris par la majorité du public comme signifiant que le produit ou le service ainsi valorisé n’entraîne pas de nuisance écologique significative ou, au moins, directe. Et s’il est vrai que la volonté de respecter n’exclut pas la possibilité de causer un dommage involontaire, les risques associés aux filtres UV sont connus et avérés.*

Des manquements aux règles relatives aux *Signes, labels, logos, symboles, auto-déclarations* et *Vocabulaire* sont parfois constitutifs d'un fondement pour différents manquements.

## 6 - SIGNES, LABELS, LOGOS, SYMBOLES, AUTO-DÉCLARATIONS 3 publicités

- 6.1 Les signes ou symboles ne peuvent être utilisés que si leur origine est clairement indiquée et s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification.  
Les précisions sur cette signification pourront être apportées aux conditions définies par l'article 3-4 de ce texte.
- 6.2 Ces signes ne doivent pas être utilisés de manière à suggérer sans fondement une approbation officielle ou une certification par un tiers.
- 6.3 La publicité ne doit pas attribuer aux signes, logos ou symboles une valeur supérieure à leur portée effective.
- 6.4 Le recours à des logos d'associations, fondations ou tout autre organisme ne doit pas créer de lien abusif entre le partenariat engagé et les propriétés du produit ou de l'action présentée.

[...]

Et

## 7- VOCABULAIRE

- 7.1 Les termes et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur en matière de développement durable.
- 7.2 Lorsque les termes et expressions utilisés font l'objet d'une définition fixée par une norme, ils doivent être employés dans un sens qui correspond à cette définition.
- 7.3 Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...), la publicité doit les relativiser en utilisant des formulations telles que "*contribue à*".
- 7.4 Les termes, expressions ou préfixes utilisés ne doivent pas traduire indûment une absence d'impact négatif du produit ou de l'activité de l'annonceur.
- 7.5 Le vocabulaire technique, scientifique, ou juridique, peut être utilisé s'il est approprié et compréhensible pour les personnes auxquelles s'adresse le message publicitaire.

## ► UNION DES FABRICANTS DE MENUISERIES EXTÉRIURES

Presse

Septembre 2020

L'allégation **"une fenêtre PVC respectueuse de l'environnement"** est excessive à l'égard des propriétés environnementales des fenêtres en PVC, quand bien même celles-ci sont réalisées avec des matériaux ayant moins d'impact sur l'environnement. Cette allégation devrait être nuancée par une formulation de type **"plus respectueuse de l'environnement"** et un début d'explication devrait figurer dans la publicité. Enfin, l'utilisation d'un logo, dont l'origine n'est pas clairement indiquée, peut porter à confusion quant aux propriétés environnementales du produit ainsi que sur l'origine de celui-ci.



## ► PALLADIUM

Dooh

Septembre 2020

L'allégation **"collection écoresponsable"** présente un **vocabulaire excessif** et non adapté pour qualifier les propriétés environnementales des chaussures, prenant en compte l'intégralité de leur cycle de vie. De plus, l'allégation **"écoresponsable"** devrait être remplacée par une formulation de type **"éco-conçu"** s'il s'agit bien de ce type de démarche à l'origine de la collection. Enfin, **l'utilisation d'un logo, dont l'origine n'est pas clairement indiquée**, peut porter à confusion quant aux propriétés environnementales du produit ainsi que sur l'origine de celui-ci.





#### ► AFIPEB

Bannière Internet

Septembre 2020

Les allégations "*vos projets de construction durable*" et "*empreinte carbone maîtrisée*" présentent un vocabulaire **excessif, non proportionné**. En outre, le terme "*durable*", lorsqu'il peut être utilisé, doit être relativisé. En l'état, l'allégation devrait être nuancée par une formulation de type "*vos projets de construction plus durable*". De plus, il faudrait inclure des éléments de justifications pour expliquer en quoi l'empreinte carbone d'Afipeb est "*maîtrisée*". Enfin, l'utilisation d'un logo représentant une maison avec une feuille est excessive, pouvant induire en erreur sur le véritable impact environnemental des isolants en PSE -polystyrène expansé).

Le manque de clarté, c'est-à-dire la non-explicitation, en plus d'un vocabulaire inapproprié ou excessif, est à l'origine de certains manquements.

## 4 - CLARTÉ DU MESSAGE 10 publicités

- 4.1 L'annonceur doit indiquer dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées.
- 4.2 Si l'argument publicitaire n'est valable que dans un contexte particulier, ce dernier doit être présenté clairement.
- 4.3 Lorsqu'une explication est nécessaire, celle-ci doit être claire, lisible ou audible et, donc, répondre aux exigences de la Recommandations "Mentions et renvois" de l'ARPP.
- 4.4 Dans les cas où cette explicitation est trop longue pour pouvoir être insérée dans la publicité, l'information essentielle doit y figurer, accompagnée d'un renvoi à tout moyen de communication permettant au public de prendre connaissance des autres informations.
- 4.5 Tout message publicitaire reposant sur une étude scientifique doit en indiquer la source.
- 4.6 Tout argument de réduction d'impact ou d'augmentation d'efficacité doit être précis et s'accompagner de précisions chiffrées, en indiquant la base de comparaison utilisée.

Et

## 7- VOCABULAIRE

- 7.1 Les termes et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur en matière de développement durable.
- 7.2 Lorsque les termes et expressions utilisés font l'objet d'une définition fixée par une norme, ils doivent être employés dans un sens qui correspond à cette définition.
- 7.3 Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...), la publicité doit les relativiser en utilisant des formulations telles que "*contribue à*".
- 7.4 Les termes, expressions ou préfixes utilisés ne doivent pas traduire indûment une absence d'impact négatif du produit ou de l'activité de l'annonceur.
- 7.5 Le vocabulaire technique, scientifique, ou juridique, peut être utilisé s'il est approprié et compréhensible pour les personnes auxquelles s'adresse le message publicitaire.



► **HANDSOUND**  
Radio  
Décembre 2020

L'allégation "**matériaux propres**" présente un manque de clarté et un vocabulaire excessif, non proportionné. Il n'est pas expliqué en quoi les matériaux utilisés pour fabriquer ces jouets musicaux pourraient être qualifiés de "**matériaux propres**", il conviendrait d'inclure des éléments de justification afin d'expliquer clairement les propriétés environnementales de ces matériaux. De plus, l'allégation devrait être nuancée par une formulation de type "**des matériaux plus propres**".

### Script

FEMME : *Vous avez un futur Beethoven à la maison ?*

(Bruitage)

*Inutile ! Avec HANDSOUND, un jeu musical révolutionnaire, les enfants font de la musique avec les gestes et créent des mélodies originales. 100 % conçu et fabriqué en France avec des matériaux propres, HANDSOUND a été élu meilleur jeu musical de 2020 ! Pour en savoir plus : HANDSOUNDMUSIC.COM.*



► **SAINT-GOBAIN**  
Radio  
Septembre 2020

L'allégation "**elle prend soin des artisans et même de l'environnement**" trop globalisante et le vocabulaire employé sont excessifs à l'égard des propriétés environnementale des colles à carrelage. Effectivement, il n'est pas indiqué explicitement et clairement en quoi les colles à carrelage prennent "**soin de l'environnement**". De plus, l'allégation "**prend soin des artisans et de l'environnement**", si celle-ci pouvait être justifiée par des engagements de la marque, devrait être nuancée.

### Script

HOMME : *Moi, pour mes chantiers, je demande toujours WEBERCOL FLEX ECO, c'est la référence des colles à carrelage. Elle prend soin des artisans, et même de l'environnement.*

HOMME : *WEBER, une marque de SAINT-GOBAIN*



► **PROMOTELEC**  
Radio  
Octobre 2020

L'allégation "**préserver la planète grâce à une faible empreinte carbone**" présente un manque de clarté et un vocabulaire excessif, non proportionnel eu égard à l'intégralité du cycle de vie du produit. De plus, il n'est pas indiqué explicitement en quoi ces radiateurs ont une faible empreinte carbone et l'expression "**préserver la planète**" est beaucoup trop globalisante.

### Script

FEMME : *Si je vous dis, un radiateur électrique nouvelle génération qui préserve la planète **grâce à une faible empreinte carbone.***

*Si je vous dis qu'il vous apporte tout le confort thermique souhaité.*

*Si je vous dis qu'en plus, il peut faire baisser votre facture...*

*Si, si ! Et vous pouvez aussi le piloter à distance si vous êtes à l'extérieur, pour choisir la bonne température dans chaque pièce de votre logement, quand vous rentrerez après une journée bien remplie...*

*Ah, ah ! Alors, vous en dites quoi ?*

*(Jingle)*

*Ben, que ce n'est pas idiot de passer au chauffage électrique intelligent.*

*Pour en savoir plus, rendez-vous sur **PROMOTELEC.COM** !*

*C'est pas idiot !*



### ► **CGN EUROPE ENERGY**

Presse

Décembre 2020

L'allégation "**l'énergie naturelle au service de la nature**" présente un manque de clarté et un vocabulaire excessif, non proportionné. **Il est abusif de présenter un fournisseur d'énergie "au service de la nature"** quand bien même il s'agit d'énergie renouvelable.

**Ainsi présentée, la publicité induit que le service n'a aucun impact environnemental.**



► **ETNIA**

Presse

Septembre 2020

L'allégation "**Les matériaux naturels et les méthodes de fabrication sont quant à eux, bien entendu, respectueux de l'environnement, afin de poursuivre l'engagement d'Etnia Barcelona en faveur du développement durable**" présente un manque de clarté et un vocabulaire excessif à l'égard des propriétés environnementales des lunettes. En effet, il n'est pas précisé clairement en quoi ces lunettes seraient "**respectueuses de l'environnement**". De plus, l'allégation "**respectueux de l'environnement**" devrait être nuancée par l'indication d'une formule de type "**plus respectueuse de**".



► **PICTET**

Presse

Septembre 2020

L'allégation "**Une économie responsable**" manque de clarté et le terme "**responsable**" est excessif eu égard aux propriétés environnementales des investissements. Effectivement, il n'est pas expliqué de façon claire et explicite en quoi l'investissement avec Pictet & Cie permet "**une économie responsable**". De plus, l'allégation "**économie responsable**" devrait être nuancée par l'indication d'une formule de type "**plus responsable**".





## Avis du Jury relatif aux points 2. Véracité des actions, 4. Clarté du message et 7. Vocabulaire - 1 AVIS



Le Jury relève que la publicité qualifie les vêtements dont elle fait la promotion de naturels, éco-responsables et recyclables.

D'une part, en l'absence de précision dans la page à laquelle le lien renvoie et de réponse de la société Benetton à la suite de la communication de la plainte, il n'est pas établi que celle-ci se trouvait, au moment de la publicité, en mesure de justifier de tels arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments objectifs, fiables, véridiques et vérifiables, comme l'exige le point 2.3. de la Recommandation "Développement durable".

D'autre part, ni cette publicité, ni le lien auquel elle renvoie, n'indique en quoi ces produits présenteraient les qualités revendiquées.

Enfin, à supposer que les vêtements dont il est fait la promotion soient, compte tenu de leur composition, entièrement naturels et recyclables, l'utilisation du terme "éco-responsable", sans aucun élément contextuel ou d'explicitation, et l'idée, véhiculée par l'expression "Chouchoutez la planète", selon laquelle l'achat de ces vêtements constituerait en soi un comportement protecteur pour la planète, alors que leur fabrication et leur distribution génèrent nécessairement des nuisances environnementales, sont de nature à induire en erreur le public sur les propriétés de ces produits en matière de développement durable et à traduire indûment une absence d'impact négatif sur l'environnement.

## 8 - PRÉSENTATION VISUELLE OU SONORE

15 publicités (dont 1 non visualisée car déjà dans un autre bilan)

- 8.1 Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient.
- 8.2 Ils ne doivent pas pouvoir être perçus comme une garantie d'innocuité si cette dernière ne peut être justifiée.
- 8.3 Sans exclure leur utilisation, l'emploi d'éléments naturels ou évoquant la nature ne doit pas induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de l'annonceur.
- 8.4 Lorsque la publicité utilise un argument écologique, l'assimilation directe d'un produit présentant un impact négatif pour l'environnement à un élément naturel (animal, végétal, ...) est à exclure.

Et

## 7 - VOCABULAIRE

- 7.1 Les termes et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur en matière de développement durable.
- 7.2 Lorsque les termes et expressions utilisés font l'objet d'une définition fixée par une norme, ils doivent être employés dans un sens qui correspond à cette définition.
- 7.3 Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...), la publicité doit les relativiser en utilisant des formulations telles que "*contribue à*".
- 7.4 Les termes, expressions ou préfixes utilisés ne doivent pas traduire indûment une absence d'impact négatif du produit ou de l'activité de l'annonceur.
- 7.5 Le vocabulaire technique, scientifique, ou juridique, peut être utilisé s'il est approprié et compréhensible pour les personnes auxquelles s'adresse le message publicitaire.



#### ► SPEEDY

Web vidéo

Septembre 2020

L'allégation "**carburant naturel**" présente un **vocabulaire excessif** et non conforme à l'égard des propriétés environnementales du superéthanol E85.

De plus, l'utilisation du visuel d'une feuille verte s'échappant de la voiture, laisse penser que le produit dans sa globalité n'a aucun impact sur l'environnement, ce qui est inexact. Enfin, l'allégation "**carburant naturel**" devrait être nuancée par l'indication d'une formule de type "**plus naturel**".

#### ► RAINETT

Web vidéo

Septembre 2020

Les allégations "**mon choix éco-responsable**" et "**grande différence pour ma famille et l'environnement**" sont trop globalisantes et excessives et ce au regard du cycle de vie du produit. De plus, **l'utilisation du visuel d'une planète ne se justifie pas y compris pour une lessive moins impactante pour l'environnement.**



#### Script :

RAINETT. Chaque geste compte. Comme choisir la nouvelle lessive RAINETT encore plus efficace avec son emballage réduit. Cela fait une grande différence pour ma famille et pour l'environnement. Moins d'emballages, moins de déchets, encore plus efficace. RAINETT, mon choix éco-responsable. Pour en savoir plus, rendez-vous sur rainett.fr.



## ► PANAGET PARQUET

Presse

Septembre 2020

En effet, l'allégation **"des parquets connectés à la nature"** présente un **vocabulaire excessif, non proportionnée**. Effectivement, il est excessif de dire qu'un parquet puisse être connecté à la nature, l'intégralité du cycle de vie du produit est à prendre en compte. Il conviendrait d'apporter des éléments de justifications quant aux démarches environnementales pour alléguer que ces parquets soient **"plus écologiques"**. De plus, l'utilisation du visuel représentant des petites feuilles n'est pas proportionnée, ces éléments naturels peuvent porter à confusion quant aux véritables impacts environnementaux des parquets.

## ► ECIMA

Presse

Décembre 2020

Les allégations **"acoustique biosourcé"** et **"vertueux pour notre environnement"** présentent un **vocabulaire excessif, non proportionné**. En outre, le terme **"vertueux"** lorsqu'il est employé doit être relativisé. L'allégation devrait être nuancée par une formulation de type **"plus vertueux pour notre environnement"**. De plus, **il n'est pas possible d'employer le terme "biosourcé" pour parler de la ouate de cellulose même si elle impacte moins l'environnement**. Enfin, l'utilisation des visuels représentant une feuille qui pousse dans une main, une feuille verte et une petite planète n'est pas appropriée compte tenu des propriétés environnementales de la ouate de cellulose, cela pourrait induire en erreur sur son véritable impact.





► **BETTE**  
 Presse  
 Novembre 2020

Le terme **“vert”** ne peut être utilisé sans être nuancé car aucun produit ne peut être qualifié de vert même si son impact environnemental est moindre. De plus, l’utilisation du visuel représentant une baignoire dans un espace naturel n’est pas appropriée et laisse supposer que le produit s’intègre parfaitement à l’environnement, en totale innocuité, ce qui ne peut être le cas.

*Réponse de l’annonceur : “Cette campagne, à laquelle appartient cette image s’est terminée en 2020. Le texte en question n’a été utilisé que dans le cadre de cette campagne.*

*Nous vous confirmons qu’aucune autre communication de ce type n’est prévue. Comme convenu, nous apporterons de la nuance et de la modération lors de l’élaboration de nos contenus.*

*Nous prévoyons de consacrer une section plus importante de notre site Internet au thème de la durabilité et à toutes les mesures que Bette met déjà en oeuvre dans ce domaine.*

*Notre objectif est d’être le plus transparent, pas du “green washing “.”*



► **BUT**  
 Presse  
 Novembre 2020

Les allégations **“un sommeil respectueux de l’environnement”** et **“une gamme éco-responsable”** présentent un vocabulaire **excessif** pour désigner les propriétés environnementales d’un matelas, l’intégralité de son cycle de vie devant être pris en compte.

L’utilisation du visuel représentant un plastique dans l’océan près d’une tortue est non proportionnelle et n’est pas appropriée aux produits mis en vente même si le produit est fait à partir d’une fibre éco-conçue.



► ENI  
 Presse  
 Décembre 2020

L'utilisation des visuels représentant une plante dans une ampoule, ou encore une prise électrique dans un tronc d'arbre, signifiant que l'énergie fournie est sans impact sur l'environnement, sont excessifs.

► ENI  
 Presse  
 Novembre 2020



*Réponse de l'annonceur : "Je vous confirme que nous ne diffuserons pas cette communication sans avoir apporté les modifications. Nous avons bien conscience des recommandations, et nous travaillons déjà .... pour nos futures campagnes dans le cadre de notre rebranding. L'objectif de nos échanges était de bien comprendre le cadre de ces recommandations. Il semble que certaines subtilités n'ont pas encore été bien appréciées de notre côté."*



► SOCIETE DES EAUX DE ST-AMAND  
 Presse  
 Décembre 2020

L'allégation "*hydratation et respect de l'environnement*" présente un caractère excessif, non proportionné. En outre, le terme "*respecter*", lorsqu'il est employé en lien avec l'environnement, doit être relativisé. En l'état, l'allégation devrait être nuancée par une formulation de type "*plus respectueux de l'environnement*". De plus, l'utilisation des visuels représentant un soleil et une bouteille avec une feuille verte ainsi qu'un fil électrique n'est pas approprié. Il est excessif et non approprié d'utiliser des éléments naturels comme le soleil ou des feuilles vertes pour promouvoir des bouteilles en plastique.



► **GRDF**

Web vidéo  
Octobre 2020

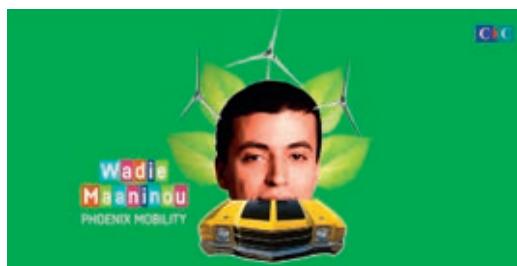
Les allégations **“alternative écologique et économique aux carburants traditionnels”** et **“technologie propre”** sont **excessives** pour qualifier les propriétés environnementales du bioGNV, qui reste un carburant. De plus, l’allégation **“alternative écologique”** devrait être nuancée par une formulation de type **“alternative plus écologique”**. **Enfin, les visuels représentant des feuilles voltigeant autour d’une voiture ne sont pas appropriés vis-à-vis des propriétés environnementales du bioGNV.** Ces visuels peuvent induire en erreur le consommateur sur les véritables impacts environnementaux du bioGNV.

► **CIC**

Web vidéos  
Octobre 2020

Les allégations **“engagés pour une mobilité durable”** et **“engagés pour la sécurité et la planète”** présentent un vocabulaire excessif et un manque de clarté.

L’utilisation du visuel présentant une éolienne avec une feuille est excessif pour illustrer les engagements du CIC en faveur de l’environnement.





avec mon amie bientôt en voie d'extinction.



Je viens juste de sauver la planète !

## ► SODA STREAM

Web vidéo

Novembre 2020

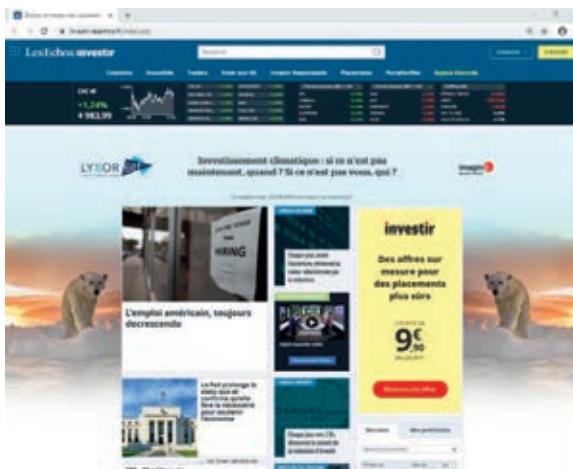
L'allégation **"Je viens de sauver la planète"** est trompeuse, excessive et globalisante pour qualifier la machine SodaStream même si cela permet d'éviter d'utiliser des milliers de bouteilles en plastique à usage unique. De plus, l'utilisation du visuel représentant une tortue associée à la phrase **"mon ami en voie d'extinction"** renforce l'idée selon laquelle l'utilisation du système SodaStream aurait un impact pour sauvegarder des espèces en voie de disparition. Ce type de mise en scène, y compris avec un trait humoristique, n'est pas acceptable pour mettre en avant un système même plus vertueux.

## ► LYXOR ASSET MANAGEMENT

Habillage de page

Novembre 2020

L'utilisation du visuel représentant deux ours polaires sur la banquise associée à la référence à **"l'investissement climatique"** est excessif et trompeur au regard des investissements que Lyxor Asset Management peut proposer. Quand bien même il s'agirait de proposer des investissements dans des sociétés ou produits plus responsables, ce type de présentation n'est pas envisageable. **Elle induit que les investissements vont permettre d'avoir aucun impact, voire un impact positif direct sur la banque.**



► **ENGIE**

Web vidéo

Décembre 2020

Les allégations **“mobilité verte”** et **“une voiture électrique c’est quoi ? C’est une voiture écologique et non polluante”** sont excessives. Les termes **“vert”** et **“écologique”**, lorsqu’ils sont utilisés, doivent toujours être relativisés. En outre, l’allégation **“mobilité verte”** n’est pas appropriée pour désigner les voitures électriques.

Celles-ci devraient ainsi être nuancées par une formulation de type **“mobilité plus verte”** et **“une voiture plus écologique et moins polluante”**. Par ailleurs, l’utilisation de visuels représentant une feuille branchée à une voiture et un bidon pour recharger la voiture avec une feuille dessus sont également excessifs et non adaptés.



**Script :**

ENGIE : *Et si on parlait de mobilité verte ?*

*ENGIE s’engage en vous accompagnant pas à pas vers la mobilité électrique. Comment ? En vous guidant dans le choix de votre véhicule électrique neuf ou d’occasion. En vous accompagnant dans l’installation de votre borne de recharge à votre domicile, et en vous proposant un contrat d’électricité adapté. Mais au fait , une voiture électrique c’est quoi ? C’est une voiture écologique et non polluante dotée d’un moteur 100 % électrique ou hybride rechargeable et d’une batterie permettant de parcourir en moyenne entre 250 et 300 km. Le véhicule électrique ne dégage pas de gaz polluant ou particules dans l’atmosphère. Passez le cap de l’électrique avec Engie et devenons, ensemble, acteurs d’un monde plus durable.*

*#JAgisAvecENGIE.*

*L’énergie est notre avenir, économisons-là !*

## 8 - PRÉSENTATION VISUELLE OU SONORE 3 publicités

- 8.1 Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient.
- 8.2 Ils ne doivent pas pouvoir être perçus comme une garantie d'innocuité si cette dernière ne peut être justifiée.
- 8.3 Sans exclure leur utilisation, l'emploi d'éléments naturels ou évoquant la nature ne doit pas induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de l'annonceur.
- 8.4 Lorsque la publicité utilise un argument écologique, l'assimilation directe d'un produit présentant un impact négatif pour l'environnement à un élément naturel (animal, végétal, ...) est à exclure.

Et

## 7 - VOCABULAIRE

- 7.1 Les termes et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur en matière de développement durable.
- 7.2 Lorsque les termes et expressions utilisés font l'objet d'une définition fixée par une norme, ils doivent être employés dans un sens qui correspond à cette définition.
- 7.3 Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...), la publicité doit les relativiser en utilisant des formulations telles que "*contribue à*".
- 7.4 Les termes, expressions ou préfixes utilisés ne doivent pas traduire indûment une absence d'impact négatif du produit ou de l'activité de l'annonceur.
- 7.5 Le vocabulaire technique, scientifique, ou juridique, peut être utilisé s'il est approprié et compréhensible pour les personnes auxquelles s'adresse le message publicitaire.

Et

## 4 - CLARTÉ DU MESSAGE

- 4.1 L'annonceur doit indiquer dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées.
- 4.2 Si l'argument publicitaire n'est valable que dans un contexte particulier, ce dernier doit être présenté clairement.
- 4.3 Lorsqu'une explication est nécessaire, celle-ci doit être claire, lisible ou audible et, donc, répondre aux exigences de la Recommandations "*Mentions et renvois*" de l'ARPP.
- 4.4 Dans les cas où cette explicitation est trop longue pour pouvoir être insérée dans la publicité, l'information essentielle doit y figurer, accompagnée d'un renvoi à tout moyen de communication permettant au public de prendre connaissance des autres informations.
- 4.5 Tout message publicitaire reposant sur une étude scientifique doit en indiquer la source.
- 4.6 Tout argument de réduction d'impact ou d'augmentation d'efficacité doit être précis et s'accompagner de précisions chiffrées, en indiquant la base de comparaison utilisée.



► BP  
 Presse  
 Décembre 2020

L'allégation **"les producteurs de charbon sont formés aux pratiques de production durables"** présente un manque de clarté et un **vocabulaire excessif et non proportionné. Le terme "durable" lorsqu'il est employé doit être relativisé.** Ainsi, l'allégation devrait être nuancée par une formulation de type **"plus durable"**. De plus, l'allégation présente un manque de clarté, il faudrait inclure des éléments de justifications afin d'exprimer avec justesse en quoi les producteurs sont formés à des pratiques plus durables. **Enfin, l'utilisation du visuel représentant une petite feuille, la carte du monde et un arbre est excessive au regard des activités de BP France y compris si des démarches en faveur de l'environnement sont entreprises.**

► ROBECO  
 Habillage de page  
 Novembre 2020

La formulation actuelle (**"le profit sauvera la planète"**) ne peut être utilisée, aucune activité humaine ne saurait prétendre pouvoir sauver la planète, toute activité ayant un impact environnemental. De plus, l'utilisation du visuel représentant une tirelire en forme de planète n'est pas proportionnée et appropriée aux actions de la banque.



*Réponse de l'annonceur : "Je vous remercie de votre courrier que je vais partager avec notre équipe et notre responsable de la conformité ainsi que notre siège à Rotterdam."*



► **ORANO**

Facebook

Novembre 2020

L'allégation "*être à la pointe de l'énergie et préserver le climat*" présente un **manque de clarté et un vocabulaire excessif et globalisant pour qualifier l'énergie que propose Orano**. L'allégation devrait être nuancée par une formulation de type "pour mieux préserver le climat". De plus, **il n'est pas expliqué clairement en quoi être à la pointe de l'énergie avec Orano peut préserver le climat**. Le vocabulaire employé doit être plus précis afin qu'il soit expliqué avec justesse en quoi l'énergie avec Orano permet de mieux préserver le climat. Enfin, **l'utilisation du visuel représentant une ampoule dans une orange n'est pas appropriée et proportionnée par rapport aux actions de Orano et de leur impact environnemental**.

*Réponse de l'annonceur : "La Publicité visée, parue en 2020 est d'ores et déjà remplacée par la campagne 2021. Néanmoins, dans ce même esprit d'évolution et d'adaptation, nous avons relevé l'ensemble de vos remarques et mettrons en oeuvre les efforts nécessaires pour les considérer dans la création de nos futures campagnes publicitaires. Nous vous assurons de notre vigilance dans l'établissement de nos supports publicitaires et demeurons à votre écoute au sujet de vos recommandations et conseils éventuels."*

## 3 - PROPORTIONNALITÉ DES MESSAGES 7 publicités

- 3.1 Le message publicitaire doit exprimer avec justesse l'action de l'annonceur ou les propriétés de ses produits, en adéquation avec les éléments justificatifs dont il dispose.  
La réalité de ces actions ou propriétés peut s'apprécier au regard des différents piliers du développement durable, des différents types d'impacts possibles et des différentes étapes de la vie du produit.
- 3.2 Le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par l'annonceur en matière de développement durable ainsi qu'aux propriétés du produit dont il fait la promotion.
- 3.3 En particulier :
  - a/ L'argument publicitaire ne doit pas porter sur plus de piliers du développement durable, plus d'étapes du cycle de vie ou plus d'impacts qu'il ne peut être justifié.
  - b/ Le message publicitaire ne saurait suggérer indûment une absence totale d'impact négatif.
  - c/ La présentation d'action(s), de produit(s) à un stade expérimental ou de projet (prototype, R&D, investissement...) doit clairement les présenter comme tels et ne pas en exagérer la portée.

## 7 - VOCABULAIRE

- 7.1 Les termes et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur en matière de développement durable.
- 7.2 Lorsque les termes et expressions utilisés font l'objet d'une définition fixée par une norme, ils doivent être employés dans un sens qui correspond à cette définition.
- 7.3 Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...), la publicité doit les relativiser en utilisant des Formulations telles que "*contribue à*".
- 7.4 Les termes, expressions ou préfixes utilisés ne doivent pas traduire indûment une absence d'impact négatif du produit ou de l'activité de l'annonceur.
- 7.5 Le vocabulaire technique, scientifique, ou juridique, peut être utilisé s'il est approprié et compréhensible pour les personnes auxquelles s'adresse le message publicitaire.

**ECO-MOBILITE**

Le Crédit Mutuel vous accompagne



**DES CONDITIONS ATTRACTIVES POUR FINANCER VOTRE VÉHICULE VERT**

Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager.

**Crédit Mutuel**

Le Crédit Mutuel est membre du Groupe de Banques et de Finances de France (GBCF) et du Réseau de Banques et de Finances de France (RBCF). Le Crédit Mutuel est membre du Réseau de Banques et de Finances de France (RBCF) et du Réseau de Banques et de Finances de France (RBCF). Le Crédit Mutuel est membre du Réseau de Banques et de Finances de France (RBCF) et du Réseau de Banques et de Finances de France (RBCF).

► **CREDIT MUTUEL**

PRESSE

Octobre 2020

Le terme **“vert”** dans l’expression **“votre véhicule vert”** est **excessif, non proportionné y compris pour une offre de financement destiné à des véhicules moins polluants**. Effectivement, un véhicule électrique ne peut être qualifié de vert : l’intégralité de son cycle de vie étant pris en considération.

**Eni** publi.com

un fournisseur d'énergie mobilisé au service de la transition écologique et sociale



**LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE EN FRANCE À TRAVERS DES ACTIONS CONCRÈTES ET ENSEMBLE EN PARTIR DE LA PLANÈTE ET DE NOS ÉCARTS. ENSEMBLE POUR UN MONDE PLUS ÉCOLOGIQUE.**

**AGIR POUR LA PLANÈTE AVEC NOS AMIS**

Plus de 100 000 personnes ont participé à nos actions de sensibilisation et de promotion de la transition écologique. Ensemble, nous avons planté plus de 10 000 arbres et buissons. C'est un grand succès qui nous encourage à continuer de travailler avec vous pour faire passer la transition écologique à un stade supérieur.

**ENVIRONNEMENT**

Eni est un acteur clé de la transition écologique. Nous nous engageons à réduire nos émissions de CO2 et à promouvoir les énergies renouvelables. Nous travaillons avec nos clients pour leur offrir des solutions innovantes et durables.

**Eni** Energies  
des  
Sélections

Un engagement au service de la transition écologique.

► **ENI**

PRESSE

Novembre 2020

l’allégation **“agir pour la planète et les arbres”** est excessive et disproportionnée.

**Réponse de l’annonceur :** “Je vous confirme que nous ne diffuserons pas cette communication sans avoir apporté les modifications. Nous avons bien conscience des recommandations, et nous travaillons déjà .... pour nos futures campagnes dans le cadre de notre rebranding. L’objectif de nos échanges était de bien comprendre le cadre de ces recommandations. Il semble que certaines subtilités n’ont pas encore été bien appréciées de notre côté.”



► **VALSEM INDUSTRIE**

Radio

Septembre 2020

**Script**

*(Bruitage)*

HOMME : *On veut des masques ! Des masques français ! Pas du jetable ! Des masques écoresponsables et recyclables ! Des masques lavables et réutilisables !*

FEMME : *Pour la planète, pour nos enfants !*

*(Bruitage)*

LOUIX XVI : *Ils veulent des masques DESS, Marie-Antoinette ! Des masques DESS, D E S S !*

*(Jingle)*

HOMME : *Révolutionnez votre quotidien avec les masques DESS, économiques et écologiques. Le choix du peuple et de la planète. Commandez-les sur [DESS-PROTECTION.COM](https://www.dess-protection.com). [D E S S-PROTECTION.COM](https://www.dess-protection.com). DESS, la protection pour tous par VALSEM INDUSTRIES.*

Les allégations “masques **écoresponsables**”, “**pour la planète**”, “**écologique**”, “**le choix du peuple et de la planète**” sont excessives et trop globalisantes et ce quand bien même les masques auraient un impact environnemental moindre.

*Réponse de l'annonceur : “l'annonceur conteste notre analyse”.*



## ► SHOWROOMPRIVÉ

Radio

Octobre 2020

### Script

FEMME : *SHOWROOMPRIVÉ présente : le dilemme de Samia. (Chanson)*

SAMIA : *Oui mon téléphone date / mais c'est pour la bonne cause / ne pas consommer trop / c'est une règle que j'impose / Moi je veux penser écologie / et avoir du high-tech dernier cri.*

FEMME : *Notre engagement : vous proposer chaque semaine des produits high-tech reconditionnés. Et toujours jusqu'à -70% sur les grandes marques.*

*(Jingle)*

FEMME : *SHOWROOMPRIVE.COM !*

FEMME : *Responsable de votre plaisir. Découvrez nos engagements sur SHOWROOMPRIVE.COM.*

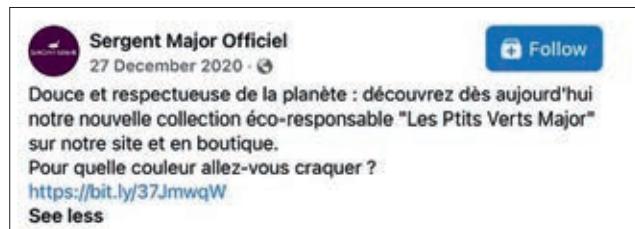
L'allégation "**moi je veux penser écologie**" présente un **vocabulaire excessif** même si une démarche plus vertueuse a été intégrée.

*Réponse de l'annonceur : "la société estime que cette publicité ne contrevient pas à la Recommandation"*

## ► SERGENT MAJOR

Facebook

Décembre 2020



Les allégations "**douce et respectueuse de la planète**" et "**notre nouvelle collection écoresponsable**" présentent un **vocabulaire excessif, non proportionné**. Le terme "**respectueux**", lorsqu'il peut être utilisé, doit être relativisé. En l'état, l'allégation devrait être nuancée par une formulation de type "*plus douce et plus respectueuse de la planète*". De plus, le terme "**éco-responsable**" doit être employé pour désigner une démarche et non un produit. Le terme n'est donc, en l'état, pas adapté et devrait être remplacé par le terme "*éco-conçu*" si telle est bien la démarche. Enfin, même si "**les Ptits Verts Major**" est le nom de votre collection, le terme "**vert**" n'est pas approprié car trop globalisant et signifiant que la collection est sans impact sur l'environnement.



## Avis du Jury relatif aux points 3. Proportionnalité des messages, 4. Clarté du message et 7. Vocabulaire - 1 AVIS



Le Jury relève que le texte **“X vous rappelle que le sucre est une plante”** assimile purement et simplement le sucre à une plante. Cette dernière est représentée dans sa partie feuillue, le paquet de sucre remplaçant la racine comestible de la betterave. Ce paquet est placé devant le visage d’une personne.

Si ce raccourci de présentation vise à rappeler que le sucre dont il est fait la promotion est extrait de la betterave sucrière, et si

cet argument, ajouté au drapeau tricolore, peut être lu comme une référence à l’agriculture française que le consommateur est invité à encourager en achetant le produit, il laisse aussi entendre que le sucre serait, en lui-même, un végétal ou, à tout le moins, que sa consommation équivaldrait, sur le plan nutritionnel, à celle de la betterave dont il est issu et à laquelle il se substitue visuellement. Bien que le paquet représenté soit fermé, la publicité fait clairement référence à la consommation de sucre elle-même, par l’utilisation d’un modèle auquel le consommateur peut s’identifier et qui, abstraction faite du paquet, semble porter la betterave elle-même à hauteur de sa bouche. Le caractère factuellement erroné ou, à tout le moins exagéré, du texte, renforcé par la présentation générale du visuel, est de nature à induire en erreur le consommateur sur les caractéristiques essentielles du produit et à l’inciter à consommer du sucre avec la conviction que son origine végétale en garantit le caractère sain et propice à une bonne santé, caractéristique communément attachée aux plantes, aux fruits et aux légumes. L’assimilation à laquelle procède la publicité est d’autant plus critiquable que la consommation excessive de sucre constitue un enjeu majeur de santé publique et qu’il appartient aux responsables des publicités de veiller, au titre de leur responsabilité sociale et sociétale, qui fait partie du développement durable, à ne pas minimiser ou relativiser les incidences sanitaires de la consommation de leurs produits. Dans ces conditions, le Jury est d’avis que cette publicité méconnaît les dispositions précitées du code ICC et les points 2, 3, 4 et 7 de la Recommandation “Développement durable”.



## Avis du Jury relatif aux points 3. Proportionnalité des messages et 7. Vocabulaire - 1 AVIS



*Le Jury constate que la mention "Zéro émission" n'indique pas qu'il s'agit d'une absence d'émissions de CO2 pendant la seule phase de roulage, et non sur l'ensemble du cycle de vie du véhicule, qui produit nécessairement des émissions polluantes, notamment pour sa fabrication. Il estime que, dans ces conditions, cette mention, non explicitée, est disproportionnée et suggère indûment une absence d'impact négatif sur l'environnement. En conséquence, le Jury est d'avis que la publicité en cause méconnaît les dispositions précitées de la Recommandation "Développement durable" de l'ARPP.*

## 3 - PROPORTIONNALITÉ DES MESSAGES

2 publicités

3.1 Le message publicitaire doit exprimer avec justesse l'action de l'annonceur ou les propriétés de ses produits, en adéquation avec les éléments justificatifs dont il dispose.

La réalité de ces actions ou propriétés peut s'apprécier au regard des différents piliers du développement durable, des différents types d'impacts possibles et des différentes étapes de la vie du produit.

3.2 Le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par l'annonceur en matière de développement durable ainsi qu'aux propriétés du produit dont il fait la promotion.

3.3 En particulier :

a/ L'argument publicitaire ne doit pas porter sur plus de piliers du développement durable, plus d'étapes du cycle de vie ou plus d'impacts qu'il ne peut être justifié.

b/ Le message publicitaire ne saurait suggérer indûment une absence totale d'impact négatif.

c/ La présentation d'action(s), de produit(s) à un stade expérimental ou de projet (prototype, R&D, investissement...) doit clairement les présenter comme tels et ne pas en exagérer la portée.

## 7 - VOCABULAIRE

7.1 Les termes et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur en matière de développement durable.

7.2 Lorsque les termes et expressions utilisés font l'objet d'une définition fixée par une norme, ils doivent être employés dans un sens qui correspond à cette définition.

7.3 Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...), la publicité doit les relativiser en utilisant des formulations telles que "*contribue à*".

7.4 Les termes, expressions ou préfixes utilisés ne doivent pas traduire indûment une absence d'impact négatif du produit ou de l'activité de l'annonceur.

7.5 Le vocabulaire technique, scientifique, ou juridique, peut être utilisé s'il est approprié et compréhensible pour les personnes auxquelles s'adresse le message publicitaire.

## 6 - SIGNES, LABELS, LOGOS, SYMBOLES, AUTO-DÉCLARATIONS

- 6.1 Les signes ou symboles ne peuvent être utilisés que si leur origine est clairement indiquée et s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification. Les précisions sur cette signification pourront être apportées aux conditions définies par l'article 4-4 de ce texte.
- 6.2 Ces signes ne doivent pas être utilisés de manière à suggérer sans fondement une approbation officielle ou une certification par un tiers.
- 6.3 La publicité ne doit pas attribuer aux signes, logos ou symboles une valeur supérieure à leur portée effective.
- 6.4 Le recours à des logos d'associations, fondations ou tout autre organisme ne doit pas créer de lien abusif entre le partenariat engagé et les propriétés du produit ou de l'action présenté.



### ► LA VIE CLAIRE

Web vidéo

Septembre 2020

Les allégations **“une pêche responsable et durable”** et **“pêche durable et sélective”** sont excessives, non proportionnées quand bien même les poissons seraient pêchés dans le respect de certaines pratiques plus favorables pour l’environnement. De plus, l’utilisation d’un logo **“pêche responsable et durable”**, dont l’origine n’est pas clairement indiquée, peut créer une confusion dans l’esprit du public, pouvant supposer qu’il s’agit d’un logo officiel ou d’un label.



### ► OVIVE

Presse

Novembre 2020

Les allégations **“une pêche responsable et durable”** et **“pêche durable et sélective”** sont excessives, non proportionnées quand bien même les poissons seraient pêchés dans le respect de certaines pratiques plus favorables pour l’environnement. De plus, l’utilisation d’un logo **“pêche responsable et durable”**, dont l’origine n’est pas clairement indiquée, peut créer une confusion dans l’esprit du public, pouvant supposer qu’il s’agit d’un logo officiel ou d’un label.

*Réponse de l’annonceur : “Nous avons bien pris note de vos remarques et allons faire le nécessaire afin que cela ne se reproduise plus. Notre objectif étant d’être au plus près de nos engagements RSE sans être confusant pour nos consommateurs.”*

## 3 - PROPORTIONNALITÉ DES MESSAGES

### 4 publicités

- 3.1 Le message publicitaire doit exprimer avec justesse l'action de l'annonceur ou les propriétés de ses produits, en adéquation avec les éléments justificatifs dont il dispose.

La réalité de ces actions ou propriétés peut s'apprécier au regard des différents piliers du développement durable, des différents types d'impacts possibles et des différentes étapes de la vie du produit.

- 3.2 Le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par l'annonceur en matière de développement durable ainsi qu'aux propriétés du produit dont il fait la promotion.

- 3.3 En particulier :

a/ L'argument publicitaire ne doit pas porter sur plus de piliers du développement durable, plus d'étapes du cycle de vie ou plus d'impacts qu'il ne peut être justifié.

b/ Le message publicitaire ne saurait suggérer indûment une absence totale d'impact négatif.

c/ La présentation d'action(s), de produit(s) à un stade expérimental ou de projet (prototype, R&D, investissement...) doit clairement les présenter comme tels et ne pas en exagérer la portée.

## 7 - VOCABULAIRE

- 7.1 Les termes et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur en matière de développement durable.
- 7.2 Lorsque les termes et expressions utilisés font l'objet d'une définition fixée par une norme, ils doivent être employés dans un sens qui correspond à cette définition.
- 7.3 Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...), la publicité doit les relativiser en utilisant des formulations telles que "*contribue à*".
- 7.4 Les termes, expressions ou préfixes utilisés ne doivent pas traduire indûment une absence d'impact négatif du produit ou de l'activité de l'annonceur.
- 7.5 Le vocabulaire technique, scientifique, ou juridique, peut être utilisé s'il est approprié et compréhensible pour les personnes auxquelles s'adresse le message publicitaire.

## 4 - CLARTÉ DU MESSAGE

- 4.1 L'annonceur doit indiquer dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées.
- 4.2 Si l'argument publicitaire n'est valable que dans un contexte particulier, ce dernier doit être présenté clairement.
- 4.3 Lorsqu'une explication est nécessaire, celle-ci doit être claire, lisible ou audible et, donc, répondre aux exigences de la Recommandations "Mentions et renvois" de l'ARPP.
- 4.4 Dans les cas où cette explicitation est trop longue pour pouvoir être insérée dans la publicité, l'information essentielle doit y figurer, accompagnée d'un renvoi à tout moyen de communication permettant au public de prendre connaissance des autres informations.
- 4.5 Tout message publicitaire reposant sur une étude scientifique doit en indiquer la source.
- 4.6 Tout argument de réduction d'impact ou d'augmentation d'efficacité doit être précis et s'accompagner de précisions chiffrées, en indiquant la base de comparaison utilisée.



### ► LEVIS

Habillage de page

Septembre 2020

Les allégations "*j'achète durable*" et "*save water wear hemp*" (économiser l'eau porter du chanvre) présentent un manque de clarté et sont construites avec un vocabulaire excessif et non proportionnel à l'égard des propriétés environnementales des jeans. Effectivement, il n'est pas expliqué clairement en quoi la fabrication de ces jeans permet "*d'économiser l'eau*" et pourquoi ils constitueraient un "*achat durable*".

*Réponse de l'annonceur : "La campagne à laquelle vous faite référence date de 2020, nous pouvons vous confirmer qu'elle n'est plus d'actualité depuis la fin de 2020*

*De plus, nous avons, depuis début 2021, mis en place des process de validation systématique avec l'ARPP pour l'ensemble de nos publicités (Digital, TV, OOH, etc.) ce qui nous a permis d'être maintenant complètement aligné avec les lois liées à la publicités ainsi que l'ensemble de vos guidelines."*



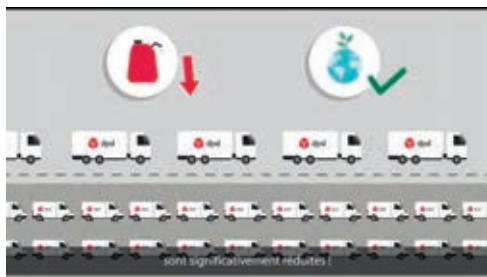
► **NOMACORC**  
 Presse  
 Octobre 2020

Les allégations **“une empreinte carbone neutre”** et **“une démarche environnementale vertueuse”** présentent un manque de clarté et un vocabulaire excessif et sont beaucoup trop globalisantes au regard des propriétés environnementales des bouchons. En outre, il n’est pas précisé clairement en quoi **“la gamme Nomacorc Green Line”** aurait une empreinte carbone neutre. De plus, l’allégation **“une démarche environnementale vertueuse”** doit être nuancée par une formulation de type **“une démarche environnementale plus vertueuse”** et un début d’explication sur la démarche adoptée devrait figurer dans la publicité elle-même.



► **CAFÉ ROYAL**  
 Affichage  
 Octobre 2020

L’allégation **“un impact durable”** présente un manque de clarté et un vocabulaire excessif et non proportionnel. Effectivement, **il n’est pas indiqué assez explicitement en quoi ce produit a moins d’impact sur l’environnement.** De plus, le terme **“durable”** en lien avec l’environnement ne peut être employé sans être nuancé. L’allégation devrait être atténuée par une formulation de type **“un impact plus durable”**.



## ► DPD

Web vidéo

Novembre 2020

L'utilisation du visuel représentant une feuille, c'est-à-dire un élément naturel, est excessive pour illustrer l'activité livraison de l'annonceur quand bien même celle-ci a été repensée au niveau de l'organisation de la flotte pour avoir un moindre impact environnemental. De plus, **il n'est pas possible de représenter une planète avec une plante qui pousse lorsque l'on parle de livraisons réalisées par camions. Enfin, le logo représentant une usine à côté d'une feuille n'est pas approprié aux actions de l'annonceur.**

**Réponse de l'annonceur :** "Tout d'abord nous précisons que cette web vidéo n'est plus en ligne depuis le 24 janvier 2022. Ensuite, nous ne partageons pas votre analyse. En effet, dans cette vidéo, les visuels sont explicités par une voix off qui est par ailleurs sous-titrée de la manière suivante :

- "DPD France passe par un centre de tri pour des raisons écologiques et économiques; Il regroupe des colis provenant de différentes agences à proximité pour éviter des déplacements et coûts inutiles (...). Ce processus a également un réel impact écologique" (0,14s).

- "La consommation de carburant et les émissions de polluants sont significativement réduites" (0,50s).

- "Ce qui n'empêche pas DPD France d'investir dans de nouveaux bâtiments HQE, des véhicules électriques ou des panneaux solaires pour réduire ses émissions"(1,06 mn).

Il en ressort que conformément au point 6.1 de la Recommandation et au principe de clarté du message, la signification des visuels est précisée de manière claire, lisible et audible.

Les visuels sont également utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique conformément au point 8.1 et justifiés dans des termes nuancés : l'impact économique et écologique du système de tri, la réduction de la consommation de carburant et des émissions de polluants et le couplage entre la compensation des émissions carbone avec les investissements de DPB France dans des bâtiments à Haute Qualité Environnementale (HQE), des véhicules électriques et des panneaux solaires.

Il n'est pas allégué ni sous-entendu à travers ces visuels que nos activités logistiques sont totalement dépourvues d'impact environnementale : ces visuels sont explicités par ce texte qui souligne la réduction de cet impact résultant de notre politiaue de notre organisation logistique et par des compensations réalisées par ailleurs. Le principe de proportionnalité nous paraît donc respecté.

Compte tenu de ce qui précède, nous considérons que cette web vidéo est bien conforme à votre Recommandation "Développement durable". Néanmoins, nous vous remercions d'avoir attiré notre attention sur vos règles éthiques et déontologiques et nous confirmons que nous mettons tout en œuvre pour les prendre en considération.

# LES RÉSERVES

## QU'EST-CE QU'UNE RÉSERVE ?

Une réserve n'est pas un manquement. Les publicités qui ont fait l'objet d'une réserve plutôt qu'un manquement renvoient à des cas où le non respect des normes en vigueur semble moins grave et/ou périphérique par rapport au message principal.

**Ainsi pour les publicités susceptibles d'être perçues comme "de nature à induire en erreur", le classement se fait en réserve plutôt qu'en manquement dans les cas suivants :**

- L'argument écologique n'est pas au cœur de l'argumentation publicitaire ;
- Le non respect est plus mineur, moins problématique ;
- L'allégation n'est pas infondée mais l'information donnée est insuffisante ou insatisfaisante ;
- Il y a des ambiguïtés sémantiques et le message, bien que véridique, peut prêter à diverses interprétations ;
- Un effort d'information à l'appui d'une allégation a été fait mais est encore perfectible ;
- De façon générale, tous les cas de produits/services, éco-vertueux mais poussant un peu loin l'allégation ou bien ne la précisant pas assez.

**Et pour les publicités "incitant éventuellement à un comportement non éco-responsable" :**

- Il y a un doute sérieux sur la réalité du comportement, une présomption de comportement contraire sans certitude sur sa réalité ;
- Il y a discussion possible sur la portée "anti-environnement" du comportement en question ;
- Le comportement est bien réel et déconseillé (ex : jeter des papiers dans la rue) mais de portée mineure ;
- Le comportement en question est représenté de façon fugace, elliptique, et pas au cœur du message.

Durant la période, **53 publicités** ont été comptabilisées en réserve. Les réserves portent essentiellement sur le non-respect du paragraphe **7. Vocabulaire** de la **Recommandation ARPP "Développement durable"** ainsi qu'au point relatif à **la clarté des messages**.

Nous pouvons noter que **tous les secteurs d'activité sont concernés**, que les publi-communicés en presse constituent une grande part des réserves. Les développements longs sont conformes aux règles en vigueur, mais les titres des paragraphes présentent un vocabulaire excessif.

< Dans le domaine des transports, pour des pneus, avec la référence au déplacement qui est plus "*sûr et responsable*" : **4** publicités diffusées en presse auraient mérité de comporter plus de précisions quant aux innovations effectuées pour la fabrication des pneus.

Toujours dans le domaine du transport collectif, pour **2** publi-reportages, en presse, les titres des paragraphes devraient être relativisés car des expressions comme "*Trajet ou transport respectueux de l'environnement*" sont utilisées alors que le reste des développements est conforme.

< Dans le secteur **des produits cosmétiques** et plus précisément pour des produits solides comme des shampoings qui sont des produits avec un impact environnemental réduit, sans déchet, le terme *“écoresponsable”* ou des termes équivalents, sont utilisés : **5** publicités sont concernées.

Pour un autre produit cosmétique, le titre de la publicité presse fait référence à *“l’engagement durable”* alors que le reste des allégations est conforme à la recommandation : **1** publicité est concernée.

Également pour **un** produit cosmétique une présentation avec une feuille verte, alors que le reste de la communication est conforme a pu être relevé.

< **Pour un produit alimentaire**, utilisant du blé de filière locale et plus responsable, le titre d’un paragraphe est *“une marque qui s’engage pour la planète”*, titre de développement non nuancé, alors que le contenu de l’argumentaire est conforme à la Recommandation : **1** publicité en presse est concernée.

< Pour **2** publicités presse, pour **du lait 2<sup>ème</sup> âge bio**, le terme *“responsable”* est utilisé dans une mauvaise acception, c’est-à-dire pour qualifier le lait plutôt qu’une démarche.

< En radio, pour de l’aquaculture, le terme *“responsable”* est utilisé sans que le label n’utilise pas lui-même ce terme : **1** publicité est concernée

< Pour une web vidéo, le terme *“responsable”* est utilisé à mauvais escient pour qualifier du café qui, par ailleurs, est engagé auprès de producteurs locaux. De la même façon, pour du chocolat, dans une autre web vidéo, la filière est qualifiée de *“respectueuse de l’environnement”*.

< **Un** habillage de page pour un produit alimentaire, le terme *“écologique”* étant employé pour qualifier un emballage ayant réduit ses matériaux.

< **Pour un vignoble**, en presse, l’expression *“approche respectueuse de l’environnement”* s’agissant d’une production ayant une certification viticulture durable et haute valeur environnementale.

< **Pour des produits d’emballage ménager**, qui utilisent des matériaux issus de matière végétale, le terme *“écoresponsable”* est utilisé à mauvais escient. Il s’agit-là de **2** publi-communiés en presse.

< Pour **un** produit ménager, labélisé, avec présence du label dans une publicité presse le terme écoresponsable est utilisé, à mauvais escient.

< Pour un affichage numérique (DOOH), en faveur d’un produit ménager labélisé, un environnement trop vert a été relevé.

< **Pour un service de livraison**, le terme *“responsable”* est utilisé sans être nuancé. Le service ayant réduit fortement l’impact CO2 de sa flotte de véhicules : **1** publicité presse est concernée.

- < **Pour des vêtements** en coton bio, il n'est pas possible de faire référence à la matière d'origine qui est qualifiée de bio ou naturelle sans plus de précision : **1** publicité presse concernée. **3** spots radio, pour une marque de vente de vêtement et autres produits, en ligne, qui s'engage à reverser un pourcentage des recettes de vente à une association partenaire, les expressions "*penser à la planète*" ou bien "*plus écolo*" sont utilisées maladroitement.
- < **Pour une marque de vêtements**, le choix de qualifier une collection "*d'éco-friendly*" est excessif quand bien même la collection utilise des matières pour une ligne plus respectueuse de l'environnement : **1** web video est concernée.
- < Pour une marque de vêtement en radio, l'expression "*consommer durable*" pour des vêtements avec des matériaux recyclés à hauteur de 60 % de fibres recyclées.
- < **Pour une marque de vêtements** le terme "*responsable*" est utilisé pour une collection de vêtements
- < **Pour un énergéticien**, en presse, le terme "*énergie durable*" est utilisé, dans le cadre d'un publi-communiqué, en titre de développement.
- < **Pour des produits high tech** reconditionnés, l'expression "*Noël durable*" est utilisée par abus de langage : **1** publicité radio.
- < **Pour de la décoration**, avec des produits plus vertueux pour la planète, l'expression "*Astuce déco Noël responsable*" est utilisée. Il s'agit d'une publicité presse.
- < En presse, toujours pour deux publicités en faveur **d'astuces de décoration** à faire soi-même en utilisant des chutes de tissus, l'expression "*Noël responsable*" a pu être relevée.
- < **Pour une poussette** réalisée à partir d'un cahier des charges précis avec des matières recyclées, l'expression "*écoresponsable*" n'est pas utilisée à bon escient. Il s'agit d'une web vidéo.
- < Pour une autre vidéo, les expressions "*solution responsable*" et "*eco-responsabilité*" ont pu être relevées.
- < Pour un produit labélisé, l'expression "*éco-responsable*" utilisée. Il s'agit d'une publicité presse.
- < En matière de finances, pour un habillage de page, l'expression "*green bond*" mériterait d'être davantage explicitée.
- < **Pour une compagnie d'assurances**, deux publicités utilisant le terme "*responsable*" pour qualifier l'entreprise. La communication étant par ailleurs engagée pour lutter contre le gaspillage. Un habillage de page pour une banque qui indique "*agir pour la planète*" celle-ci étant engagée dans la transition énergétique. Pour un assureur en presse "*agir pour le climat*" alors que l'assurance a des actions non contestables.
- < Pour un annonceur dans le **domaine du traitement** de l'eau, un visuel trop suggestif avec un océan a pu être relevé. Pour le même acteur, une réserve sur une expression peu explicite à savoir "*façonner un environnement durable*".

Editeur : ARPP, association Loi 1901  
Directeur Général, Directeur de la Publication :  
Stéphane Martin  
23 rue Auguste Vacquerie F-75116 Paris  
Tél. +33 (0)1 40 15 15 40 - [www.arpp.org](http://www.arpp.org)  
N° SIREN : 307 287 193

Imprimé par Imprimerie Vincent sur papier 100 %  
recyclé label FSC® avec des encres végétales.  
Imprim'Vert Eco label européen

Création graphique & réalisation : lbb graphic

Dépôt légal : Juin 2022  
ISBN : 978-2-918801-71-9  
ISSN : 2104-5739