



11^{ème} bilan depuis 2007



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

PRÉAMBULE ARPP



Stéphane Martin
Directeur général
ARPP

La dernière étude réalisée conjointement avec l'ADEME sur l'application de la **Recommandation "Développement durable"** de l'ARPP portait sur les quatre premiers mois suivant la dernière version du texte, entrée en vigueur en août 2020 et adoptée en suite de l'Avis rendu par le Conseil Paritaire de la Publicité¹ qui avait préalablement auditionné les parties prenantes. La modification majeure apportée à la Recommandation renforçait le chapitre dédié aux *Impacts éco-citoyens*, priorisé dans la nouvelle version en introduisant des dispositions sur les modes de consommation excessifs ou contraires au principe de l'économie circulaire.

L'an dernier constatant un taux de conformité de 89,1 %, nous écrivions : **"Nous verrons dans les prochains mois si cette légère augmentation se confirme"**.

Le présent et 11^{ème} Bilan *"Publicité & environnement"* renoue avec la méthodologie habituelle. Sur un total de 39 313 publicités diffusées sur quatre mois en 2022 (juin, septembre, octobre et novembre) en Communication publicitaire numérique (bannières et réseaux sociaux, 1 jour par mois sur la période, et web vidéos), Presse, Publicité extérieure (affichage, *DOOH*) et Radio, ce sont 1880 publicités liées à l'environnement qui ont été identifiées et analysées conjointement par l'ADEME et l'ARPP, soit près de 5 %. Sur ces 1880 publicités liées à l'environnement, 72 manquements (hors JDP) à la Recommandation de l'ARPP ont été retenus et 61 réserves.

Ainsi, **le taux de conformité (qui comprend les manquements ainsi que les réserves) est supérieur au dernier Bilan pour atteindre 92,4 %** pour une Recommandation plus exigeante sachant que, comme pour l'étude réalisée l'année dernière, aucun manquement n'a été constaté sur les nouvelles règles relatives aux modes de consommation. (Cf. tableau des résultats des Bilans sur 10 ans en page 9).

Dans le même temps, l'ARPP a intensifié ses engagements et actions :

- Elle a enrichi son périmètre d'action par le renforcement du contrôle avant diffusion dans le cadre des demandes de conseils² portant sur les principales campagnes nationales multi-supports comportant une allégation environnementale définie dans le champ d'application de la **Recommandation "Développement durable"** de l'ARPP, quel que soit le support de diffusion utilisé.
- Elle a pris la parole avec une campagne de communication³ signée : **"Quand on fait les choses bien, autant bien les communiquer"**.
- Elle a étendu ses formations auprès des adhérents et non adhérents : en 2022, ce sont environ 70 ateliers réunissant quelques 2400 professionnels qui ont été délivrés, dont 58 qui portaient sur le thème *"Publicité et développement durable"* ; les nouveaux adhérents bénéficiant d'un atelier de bienvenue choisissent essentiellement ce thème. Elle dispense également des formations sur cette thématique auprès des jeunes.

¹ Avis du CPP Développement durable - CPP (cpp-pub.org) publié le 30 septembre 2019

² Voir les modalités sur www.arpp.org/nous-consulter/conseildd/2

³ L'ARPP prévient le *greenwashing* avec Josiane - ARPP

- Elle a facilité l'accessibilité à la **Recommandation "Développement durable"**, notamment auprès des acteurs du numérique en l'explicitant sous forme d'une brève capsule vidéo, diffusée sur les réseaux sociaux.
- Elle a intégré dans le **Certificat de l'influence responsable de l'ARPP** un module "*Influence & dérèglement climatique*" pour sensibiliser les créateurs de contenus aux enjeux, les inciter à bannir toute représentation de comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles, à prendre en compte le plus en amont possible les enjeux globaux sur le climat.
- Elle a renforcé l'utilisation de l'outil d'intelligence artificielle Invenio dans la détection des pratiques d'écoblanchiment.

Enfin, depuis l'adoption de la dernière version de la Recommandation, la loi *Climat et résilience* d'août 2021 est, elle aussi, entrée en application, amplifiant l'encadrement d'allégations environnementales et mettant en place les *Contrats climat (transversal et sectoriels)*.

Les engagements de l'ARPP sont inscrits dans le *Contrat climat* transversal dans la partie dédiée à certaines organisations. Toute la profession peut s'en prévaloir. Ils sont associés à des indicateurs permettant d'en mesurer l'effectivité, et leur suivi est intégré dans le Rapport au Parlement de l'ARPP prévu par l'article 14 de la loi *Climat et résilience* ; l'ARPP s'est également engagée à l'adresser au Conseil économique, social et environnemental (CESE).

Quels enseignements tirer de ce 11^{ème} bilan ?

- Pour les publicités relevées dans le cadre de ce nouveau bilan, **majoritairement**, c'est l'utilisation de **termes trop généraux et globalisants** qui est à l'origine de la non-conformité à la Recommandation, par exemple par l'association du produit (bien ou service) à "*la planète*", textuellement ou visuellement.

En revanche, aucun manquement ne concerne le chapitre de la Recommandation consacré à la "*véracité*".

La proportionnalité des messages au regard des actions de l'annonceur ou des propriétés de ses produits est également un point d'attention.

Les maladroites dans l'expression publicitaire, déjà identifiées par le passé, sont souvent la cause du manquement, ce qui conforte le juste choix de la signature "*Quand on fait les choses bien, autant bien les communiquer*" de la campagne de communication de l'ARPP.

- **Les réponses des auteurs des manquements** en suite des interventions écrites les informant du point de non-conformité à la Recommandation **démontrent leur volonté de mieux comprendre les règles**, de bien faire et de pouvoir être accompagnés pour ne pas renouveler leurs erreurs.

Enfin, il faut souligner l'implication de la profession réunie au sein de l'ARPP sur le sujet du développement durable et son engagement dans la transition écologique et dans sa transformation, consciente des attentes tout autant des citoyens-consommateurs, que de ses salariés, partenaires, actionnaires... En 2022, le Fonds de dotation de l'ARPP a mené une étude avec Iligo, coordonnée par l'IREP : "*Quelles perceptions les Français ont de la publicité et de la communication en 2022*" ?". L'analyse des réponses de l'échantillon représentatif met en exergue que la publicité "*a un rôle de moteur et de levier dans la transformation des usages et des comportements, en particulier en matière de responsabilité sociale, sociétale et environnementale*".

Gageons que le prochain bilan en attestera !

⁴ Étude ILIGO, Fonds de Dotation de l'ARPP, IREP : Quelles perceptions les Français ont de la publicité et de la communication en 2022 ? - ARPP.ORG (Etudes et recherches)

LE MOT DE L'ADEME



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



Mathieu JAHNICH
*Consultant-chercheur
en communication responsable,
expert mobilisé par l'ADEME
pour la réalisation du bilan.*

L'Agence de la transition écologique (ADEME) s'implique avec l'ARPP dans la réalisation du bilan "Publicité & Environnement" depuis 2007. Notre objectif est de suivre l'évolution dans le temps du bon respect des règles déontologiques relatives à l'écoblanchiment, d'inciter à l'adoption d'une posture de communication plus responsable et d'enrichir le dialogue entre parties prenantes au sujet des campagnes de publicité en relation avec les enjeux écologiques.

Ce nouveau bilan, le onzième, porte sur plus de 39 000 publicités diffusées en juin, septembre, octobre et novembre de l'année 2022 : insertions presse, publicité extérieure (affichage et panneaux numériques), radio, films YouTube, posts Facebook (un jour par mois) et bannières web (un jour par mois également). Elle repose sur la **Recommandation "Développement durable"** de l'ARPP, dans sa version en vigueur depuis août 2020.

Sur 1 880 publicités diffusées pendant la période et qui utilisent l'argument écologique, 142 ne respectent pas les règles déontologiques (qu'il s'agisse de manquements ou de réserves), soit un ratio de 7,6 %. Cela représente une baisse de 4 points de pourcentage par rapport au dernier bilan (11,6 % en 2019). Cette amélioration est encourageante mais la situation reste préoccupante, à plusieurs titres :

- 7,6 % de non-conformité, cela reste 75 à 180 fois supérieur aux taux obtenus dans les autres bilans thématiques publiés récemment par l'ARPP : 0,1 % pour le dernier bilan d'application de la **Recommandation "Comportements alimentaires"** (2021) et même 0,04 % pour le dernier bilan "Image et le respect de la personne" (2022). La **Recommandation "Développement durable"** pose des difficultés à de nombreux acteurs pour se l'approprier et l'appliquer au quotidien.

- Ce taux de non-conformité de 7,6 % est une moyenne. Il varie de façon significative selon le format publicitaire : 13 % pour la presse, 11 % pour les bannières web, 8 % pour Facebook, 6 % pour la radio, 4 % pour les vidéos web et 1 % pour l'affichage. Ainsi, une publicité sur huit dans la presse (pour moitié sous la forme de publi-rédactionnels) et une sur dix sur Internet (bannières) donne une information qui ne correspond pas à la qualité écologique exacte du produit ou du service promu, voire de la démarche globale engagée par l'entreprise : c'est considérable. Comment peut-on demander au public de faire des choix de consommation plus éclairés si les informations qui lui sont transmises sont trompeuses ?

Trois autres enseignements de ce bilan méritent d'être soulignés :

1. Plus de 70 % des non-conformités (manquements et réserves) s'expliquent par un non-respect de deux points de la **Recommandation "Développement durable"** : vocabulaire (40 %) et proportionnalité (33 %).

Les allégations comme "responsable", "éco-responsable", "écologique", "propre", "clean", "vertueux", "prendre soin de la planète", "durable", "respectueux de l'océan", "sans impact", "éthique et responsable", "sain pour la planète", "faire du bien à la planète", "bon plan pour la planète", "dans le respect de l'environnement", "doux pour l'environnement"... sont encore très souvent employées sans être nuancées et de façon disproportionnée par rapport aux propriétés du produit ou service promu. Cela est contraire aux règles déontologiques.

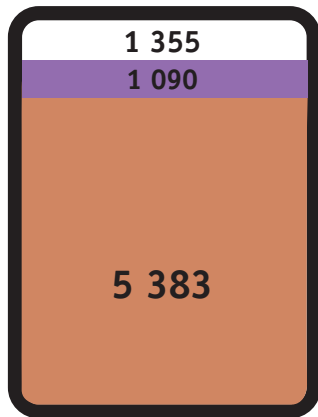
2. Comme en 2019, les publi-reportages dans la presse occupent une place significative dans les non-conformités (ils en représentent plus du quart). Ils permettent aux marques d'adopter une approche pédagogique et de développer leur argumentaire. La vigilance devrait être maximale sur ces formats, comme sur tous les autres, au moment de la rédaction et de la validation de l'ensemble des contenus, notamment les titres, intertitres, encadrés et illustrations. Si l'annonceur porte une part de responsabilité, les équipes des médias, qui cherchent à pousser ces formats publicitaires, ne sont visiblement pas assez attentives au risque de *greenwashing*.
3. Une dizaine de non-conformités concernent des publicités pour des produits ou services où le moindre impact environnemental est attesté par un écolabel officiel mais avec un vocabulaire ou un visuel excessif. Rappelons que les règles déontologiques concernent tous les acteurs économiques, même les entreprises reconnues pour être très engagées. Elles se doivent d'être exemplaires également dans leur posture de communication et leurs messages publicitaires.

L'écoblanchiment freine la transition vers des modes de vie plus soutenables : il sème le doute sur la réalité des efforts à entreprendre, il empêche de repérer les produits et services réellement moins impactants, il représente une forme de concurrence déloyale envers les entreprises qui s'engagent en profondeur et communiquent de façon responsable et il contribue à la perte de confiance du public envers le discours des organisations sur les enjeux écologiques.

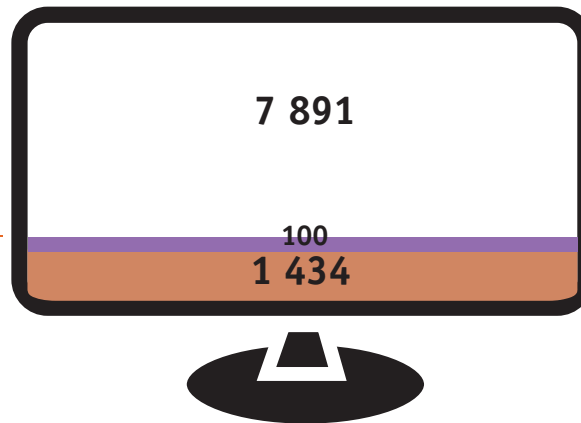
La publication de ce nouveau bilan "*Publicité & Environnement*" intervient dans un contexte où les Français sont de plus en plus sensibles au *greenwashing* et où les interpellations sur les réseaux sociaux se multiplient, par des collectifs ou des individus qui agissent comme lanceurs d'alerte. Le respect des règles d'éthique apparaît donc comme un élément central de la crédibilité publicitaire, qui doit être consolidée. Le Guide pratique des allégations environnementales du Conseil National de la Consommation, qui a été publié fin mai, et le projet de Directive "*Green Claims*" de la Commission Européenne viendront également renforcer l'encadrement des allégations pouvant tromper le public.

L'un des enjeux est d'assurer la bonne compréhension des règles déontologiques par l'ensemble des acteurs (annonceurs, agences conseil, diffuseurs) et d'accentuer leur vigilance lors de la conception et de la validation des publicités. À ce titre, leur formation devrait être une priorité, conformément aux engagements volontaires pris dans le cadre des "*contrats climat*", en application de la loi *Climat et résilience*. L'ADEME y contribue avec l'actualisation récente de deux ouvrages de référence : le Guide de la communication responsable (2^e édition, octobre 2022) et le Guide anti-*greenwashing* (2^e édition à paraître à l'été 2023).

LA RÈGLE AU QUOTIDIEN



Conseils tous médias



Avis TV

□ Conseils sans commentaire et avis favorables

■ Demandes de modification Hors "Développement durable"

■ Modifications sur le fondement "Développement durable"

Les conseils et les avis définitifs avant diffusion :

Sur la période d'observation de ce nouveau bilan d'application de la **Recommandation "Développement durable"** de l'ARPP dans sa version 3 applicable depuis le 1^{er} août 2020 couvrant les mois de juin, septembre, octobre et novembre 2022, un total de **7 828 conseils tous médias** ont été rendus avant diffusion par les juristes-conseils de l'ARPP, dont **6 473** ont fait l'objet de demandes d'évolutions, de modifications, de précisions.

1 145 conseils rendus relevaient un argumentaire environnemental, soit près de **14 % de la totalité des demandes de conseil (contre 10 % l'année précédente)**. Pour ceux-ci, **1 090 demandes de modifications** au regard de la **Recommandation "Développement durable"** de l'ARPP ont été relevées, ce qui correspond à **95 % des conseils identifiés comme utilisant l'argument développement durable**.

Les professionnels, annonceurs, agences, médias, se conforment ainsi à l'un des engagements (N°3) pris publiquement en mars 2021 pour renforcer encore l'efficacité de la régulation du secteur de la publicité et le fonctionnement du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile, d'un renforcement du contrôle avant diffusion des principales campagnes nationales multi-supports comportant une allégation environnementale définie dans le champ d'application de la **Recommandation "Développement durable"** de l'ARPP, quel que soit le support de diffusion utilisé.

Sur cette période également, **9 425 avis avant diffusion**, délivrés systématiquement pour la publicité audiovisuelle, ont été rendus par l'ARPP : **1 534** ont fait l'objet de demandes de modifications, dont **100** sur le fondement de la Recommandation précitée sur des messages n'ayant généralement pas, à tout stade de leur création, été conseillés au préalable.

Cela démontre l'importance du conseil avant diffusion.

Les interventions après diffusion :

L'engagement complémentaire N°8, suivi dans le "*Contrat climat*" de l'ARPP, de renforcement de son contrôle à la diffusion et après diffusion des règles contenues dans la **Recommandation "Développement durable"** de l'ARPP sur toutes les formes de communication publicitaire notamment numérique, a aussi conduit à des interventions directement auprès des marques.

Ainsi sur la période de référence, **46** interventions après diffusion ont été réalisées, **8** avaient trait à l'utilisation de l'**argument environnemental**.

Les avis du Jury de Déontologie Publicitaire :

Saisi par toute personne morale ou physique sur des publicités diffusées, indépendant et impartial dans sa composition, présidé et vice-présidé par des magistrats, le JDP a rendu sur la période de ce bilan 24 avis tous motifs confondus. Après un examen contradictoire avec toutes les parties à l'affaire et éventuel recours au Réviseur de la Déontologie Publicitaire, 9 ont porté sur l'application de la **Recommandation "Développement durable"** de l'ARPP : les **9 ont été considérés comme fondés** ou **partiellement fondés** au regard de celle-ci.

LE PÉRIMÈTRE & MÉTHODOLOGIE

Ont été examinées sur 4 mois les publicités diffusées en presse nationale, radio, affichage national et affichage numérique (*DOOH [Digital out of-home]*), bannières internet, réseaux sociaux et web vidéos.

Pour les réseaux sociaux, les vidéos (YouTube et *posts* facebook) et les bannières, une journée par mois a été retenue au regard du volume de publicités diffusées.

Les 4 mois concernés par cette analyse sont : juin, puis septembre, octobre et novembre 2022.

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.

Cette recherche thématique a permis de pouvoir appréhender un plus grand nombre de visuels, tout secteur confondu.

L'identification de communications commerciales relevant du champ de ce bilan 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 par l'ARPP de la bonne application de l'ensemble de la réglementation en vigueur et du *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*, ne fait donc pas l'objet d'un nouvel examen.

Le bilan est réalisé conformément au référentiel certifié ISO 9001:2015

Les publicités retenues sont signalées par courrier aux annonceurs et, lorsque des réponses en retour sont apportées, celles-ci sont indiquées en référence des publicités constitutives de manquements, reproduites dans le bilan.

Avant d'être publiés, les résultats du bilan sont présentés au *Conseil Paritaire de la Publicité*, instance de concertation et de dialogue associée au dispositif d'autorégulation du secteur de la publicité qui a été mis en place par l'ARPP et qui co-construit avec les professionnels les règles déontologiques contenues dans le *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*, en émettant un Avis écrit public après auditions des parties prenantes concernées par le sujet (associations non-membres, autorités, ministères, experts, professionnels, etc.)

Le bilan “Publicité & Environnement” en chiffre depuis 2012

	Recommandation “Développement durable” V3	Recommandation “Développement durable” V2				
	2022	2019	2017	2015	2013	2012
< Nombre de publicités	39 313	26 120	24 947	23 569	13 964	11 297
< Publicités liées à l’environnement*	1 880	833	736	722	468	405
< Pourcentage de publicités lié à l’environnement	4,8 %	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %
< Nombre de manquements	72+9 avis JDP	54**	37**	36**	25**	21**
< Taux de manquements	4,3 %	6,5 %	5 %	5 %	5,3 %	5,2 %
< Nombre de réserves	61	43	10	12	9	13
< Taux de réserves	3,2 %	5,1 %	1,4 %	1,7 %	1,9 %	3,2 %
< Taux de conformité	92,4 %	88,4 %	93,6 %	93,4 %	92,7 %	91,6 %

*Thématiques référencées par *Adscope Kantar Media*

** dont en 2019 : 6 avis JDP ; 2017 : 1 avis JDP ; 2015 : 4 avis JDP ; 2013 : 1 avis JDP ; 2012 : 2 avis JDP

Alors que la **Recommandation “Développement durable”** de l’ARPP dans sa v3 renforcée est entrée en application depuis le 1^{er} août 2020, suite à un nouvel Avis sur le sujet, de septembre 2019, du Conseil Paritaire de la Publicité, instance associée de concertation avec la société civile réunissant les associations de consommateurs, environnementales et sociétales et les représentants de l’interprofession publicitaire, annonceurs, agences et médias, 2022 marque le plus faible taux de manquements de la décennie ; en intégrant les réserves, qui restent dans tous les cas des pratiques améliorables, le taux de conformité retrouve son niveau élevé du début de la décennie, sur la base d’un corpus de publicités liées à l’environnement record (cf. recherche par thématique codifiée par *Adscope Kantar*).

LES MANQUEMENTS

QU'EST-CE QU'UN MANQUEMENT ?

Les publicités constituent un "manquement" dès lors que le non respect des normes en vigueur (légalles 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" :

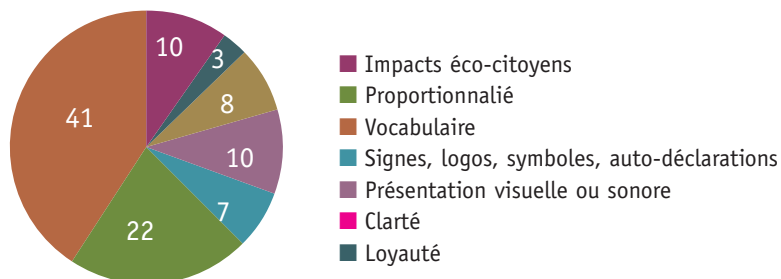
- L'argument écologique est au cœur de l'argumentation principale de la publicité ;
- L'allégation est infondée ou très excessive ;
- Le non-respect des règles est démultiplié : plusieurs éléments redondants (texte, visuel) convergent pour installer fortement un positionnement écologique abusif ;
- L'information, 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.

Répartition des manquements par support (hors JDP)

Support	Nombre de publicités <i>Base Kantar</i>	Publicités liées à l'environnement		Manquements	
		Nombre	%	Nombre	%
Communication publicitaire numérique					
< Bannières*	1 922	46	2,4	4	8,7
< Social*	5 190	180	3,5	10	5,6
< Web vidéos	6 876	586	4,2	14	2,4
Presse	14 945	627	4,2	40	6,4
Publicité extérieure					
< Affichage	1 901	109	5,7	-	0
< DOOH	4 041	191	4,7	-	0
Radio	4438	141	3,2	4	2,8
	39 313	1 880	4,8	72	3,8

* Un jour analysé par mois vs mois entier (juin, septembre, octobre, novembre 2022)

Typologie des manquements par motif principal (en %)



PRÉSENTATION DES MANQUEMENTS PAR MOTIF PRINCIPAL

La Recommandation “Développement durable” de l’ARPP

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 :

a/ La publicité doit bannir toute évocation ou représentation de comportement contraire à la protection de l’environnement et à la préservation des ressources naturelles (gaspillage ou dégradation des ressources naturelles, endommagement de la biodiversité, pollution de l’air, de l’eau ou des sols, changement climatique, etc.), sauf dans le cas où il s’agit de le dénoncer.

[...]

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.

“La publicité doit bannir toute évocation ou représentation de comportement contraire à la protection de l’environnement et à la préservation des ressources naturelles.”

HURTIGRUTEN EXPEDITIONS Découvrez nos Croisières d'Expédition sur hurtigruten.fr

LAISSEZ-NOUS VOUS ÉTONNER

Antarctique, Spitzberg, Groenland ou Galapagos... retrouvez le goût de l'aventure dans des contrées mythiques.

Embarquer pour une croisière d'expédition, c'est comme réaliser un rêve. C'est s'émerveiller face à la puissance de la nature. C'est vivre d'authentiques rencontres. Enrichir ses connaissances au côté de passionnés experts. C'est apprendre à discerner la toute fragilité de la faune pour mieux la préserver. Et s'abandonner au confort chaleureux et informel du navire.

Embarquer pour une croisière d'expédition, c'est laisser place à l'étonnement, ailleurs qu'à terre.

Croisière au Spitzberg
 Naviguez sous le Soleil de Minuit jusqu'au 80° Nord sur les traces de l'ours polaire.
 Réservez dès maintenant pour l'été 2022.
JUSQU'A -250€
 Réservez au **01.86.26.06.11**

Offre soumise à conditions, non déductible d'impôts, valable sur le tour de plus pour toute réservation effectuée avant le 30/11/2022. Le tarif de base est de 250€ par personne. Le tarif de base comprend le billet d'avion HURTIGRUTEN FRANCE (SA) en classe éco/éco+ / RCS 344631034 0001 - info@hurtigruten.fr - 0047 9049110000000000

► **HURTIGRUTEN EXPEDITIONS**

Presse
Octobre 2022

Proposer une croisière et présenter une famille d'ours polaires dans leur milieu naturel avec le texte : *“Apprendre à discerner la toute fragilité de la faune pour mieux la préserver”* contrevient à ce paragraphe, dans la mesure où la croisière a malgré tout un impact sur l’environnement.

► **JULES & JENN**

Web video
Novembre 2022

Pour une marque française qui se présente comme éthique et responsable, ne revêt pas un comportement éco-citoyen, la présentation de plusieurs paires de chaussures achetées en ligne.



“La représentation d’un véhicule à moteur sur un espace naturel est interdite.”

► **DUCATI**
Presse
Juin 2022



Nouveau DesertX. Dream Wilder*.
Rêvez plus grand.

Avec ses roues à rayons de 21" à l'avant et de 19" à l'arrière, ses 6 modes de conduite, son réservoir de 21 litres avec réservoir auxiliaire de 8 litres en option, sa suspension à grand débattement KVB, sa garantie de 4 ans, et son accessibilité en A2, Ducati a conçu le nouveau DesertX pour vous faire vivre une véritable expérience tout-terrain totalement innovante.



Scannez ce code QR pour réserver votre essai sur route.

Garantie 4 ans, 4Ever Ducati.
*Rêvez plus grand



► **NOMADE AVENTURE**
Presse
Septembre 2022

NOMADE AVENTURE
Voyages hors des sentiers battus

19 776 km en avion
3 204 km en 4x4*
5,3 tonnes de CO₂ émises par personne...

Et l'environnement, on s'en fiche ?

Non, on ne s'en fiche pas. Bien au contraire. Nous absorbons les émissions de CO₂ (voli, transports terrestres, hébergements...) de nos voyages, en finançant des programmes de reforestation ou de protection de forêts existantes. Nous proposons le train en alternative à l'avion pour 1/3 de nos voyages en Europe continentale. Nous bannissons les bouteilles en plastique, respectons la faune et soutenons de nombreux projets locaux. Même l'électricité de notre siège social est 100 % renouvelable... Bref, nous adhérons une démarche globale, concrète par deux Trophées de l'Innovation de Tourisme (2018 et 2020), catégorie "Tourisme responsable", et l'un des Trophées Horizons pour un tourisme durable en 2022.

LES TROPHÉES de l'Innovation
HORIZONS de l'Innovation 2022
LES TROPHÉES de l'Innovation 2018

DÉCOUVREZ L'ENSEMBLE DE NOS ACTIONS : WWW.NOMADE-AVENTURE.COM

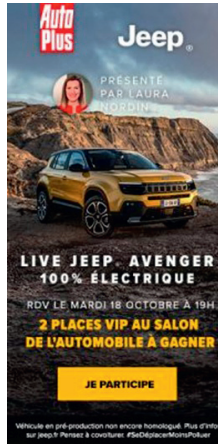
*19 776 km = distance A/R d'un vol Paris-Madagascar via Addis Ababa - 3 204 km = distance moyenne parcourue de nos assureurs et en hébergement.

Réponse de l'annonceur : "Je vous confirme ne plus diffuser cette image en l'état à l'avenir. "

Réponse de l'annonceur :

"En revanche, je vous accorde bien volontiers que le visuel dans son ensemble, avec le rocher qui surplombe le bivouac, semble suggérer que l'on se trouve dans un espace "vierge", alors que ce n'est pas le cas sur nos voyages, (les véhicules roulent sur des pistes et on s'arrête pour bivouaquer sur des aires dédiées (bien que la frontière avec "l'espace naturel" soit mince)."

► **JEEP x AUTO PLUS**
Bannière
Octobre 2022



Réponse de l'annonceur :

"Au sujet de l'utilisation d'un visuel publicitaire, qui ne respecte pas le code de déontologie publicitaire, à l'occasion d'une opération digitale de type jeu-concours et montrant la Jeep® Avenger sur une falaise. Nous prenons acte que ce visuel proposé par notre siège européen n'aurait pas dû être utilisé et vous confirmons que nous l'avons retiré de toutes nos campagnes. Nous vous remercions pour votre alerte et nous nous engageons à accroître notre vigilance sur ce sujet."

► **ITINEO**
Presse
Octobre 2022

ITINEO COZI
CONFORTABLE & ACCESSIBLE
PARTAGEZ PLUS QUE LE VOYAGE!

Partez à la découverte de vos amis grâce à nos modèles de la gamme ITINEO COZI : alliant confort et manœuvrabilité, la nouvelle ambiance intérieure, moderne et accueillante, crée une atmosphère chaleureuse, propice au partage d'instant de vie et aux souvenirs. C'est l'expérience en ITINEO COZI.

ITINEO

► **PANASONIC FRANCE**
Facebook
Septembre 2022

Panasonic France
12 septembre 2022 17:30
La photographie c'est transformer des moments de vie en souvenirs. Alors, prêt(e) à les immortaliser ? 📷
Laissez vos photographes entrer dans une nouvelle dimension créative avec le Lumix GH5 hybride. Ce concentré de technologies et de fonctionnalités de pointe comme son capteur microscopique 5 axes, son enregistrement slow motion 4K/60FPS 10 bits ou encore son nouveau processeur Venus Engine vous offre des prises de vues uniques mêlant stabilisation, puissance de traitement et très haute qualité d'image. Maintenant, c'est à vous de jouer ! 📸
Capturez-le, revivez-le.
Timeline photos
La photographie c'est transformer des moments de vie en souvenirs. Alors, prêt(e) à les immortaliser ? 📷 Laissez vos photographes entrer dans une nouvelle dimension créative avec le Lumix GH5 hybride. Ce concentré de technologies et de fonctionnalités de pointe comme son capteur microscopique 5 axes, son enregistrement slow motion 4K/60FPS 10 bits ou encore son nouveau processeur Venus Engine vous offre des prises de vues uniques mêlant stabilisation, puissance de traitement et très haute qualité d'image. Maintenant, c'est à vous de jouer ! 📸
1 novembre 2022 0 commentaires 0 partages

Réponse de l'annonceur :

"Après avoir pris connaissance de cette dernière, nous avons supprimé la publication concernée de nos réseaux sociaux. Nos équipes ont également été sensibilisées sur ce sujet pour éviter que cela se reproduise."

7 - VOCABULAIRE 28 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.

L'emploi des termes "propre" et "clean" : l'utilisation sans nuance et sans explication de ces formulations ne peut se justifier.

► ECLO x BNP Paribas

Web vidéo

Septembre 2022

Une marque de produits cosmétiques ne peut se présenter comme "clean pour la peau et la planète" ou "100% clean".

D'autres allégations comme "régénérateur pour les sols et les fonds marins", "réconcilier avec l'écologie", "rouge à lèvres qui capture le CO₂" sont également trompeuses.

Réponse de l'annonceur :

"Chez Eclo, nous avons également à cœur de ne pas induire en erreur les consommateurs et de communiquer de manière raisonnable et sincère.

Nous utilisons déjà des termes qui relativisent les allégations avec l'utilisation notamment du terme "contribue à".

En termes de pour action, nous allons vérifier l'ensemble de nos communications pour respecter votre recommandation et relativiser les termes lorsque nécessaire."



▶ CASINO
Presse
Octobre 2022

CASINO S'ENGAGE POUR LE PRIX ET LA QUALITÉ

En 1901, Casino invente la marque propre, une innovation qui propose à ses clients des produits de qualité au meilleur prix. Depuis, la marque ne cessera d'évoluer non offre avec des produits innovateurs, bons pour vous, respectueux de l'environnement, et bons pour votre budget!

Les produits Casino sont environnés 20% moins chers* que les marques nationales. 62% sont réalisés A, B ou C au NutriScore, et il n'existe aucun produit pour enfant à marque Doodlings ni produit sans clients ni produit sans les notes A, B ou C. Chaque année, ce sont plus de 500 nouvelles qui sont introduites par les équipes, et tous les fruits et légumes à l'emballage. Casino sont bio ou sans résidus de pesticides.

* Sur la base de prix moyens constatés le samedi 22 octobre dans les supermarchés de l'agglomération de Paris. Les prix sont exprimés en euros TTC. Les prix sont exprimés en euros TTC. Les prix sont exprimés en euros TTC. Les prix sont exprimés en euros TTC.

POUR VOTRE SANTÉ, PRATIQUEZ UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE RÉGULIÈRE. WWW.MANGERBOUGER.FR

L'expression "Marque propre" ne peut être utilisé pour une marque qui s'engage pour des produits moins chers et plus respectueux de l'environnement notamment pour des produits bio ou sans résidus de pesticides.

▶ BOURGEOIS COTY
Facebook
Novembre 2022

Bourjois Paris
28 novembre 2022 18:00

Une manucure clean 🍃

Comme @Muapompot craquez pour la formule vegan, transparente et respectueuse des vernis Healthy Mix Clean composés à 70% d'ingrédients d'origine naturelle.

Séchage rapide et un fini ultra-brillant pendant 5 jours, soit autant qu'un vernis classique.

23 mentions J'aime 3 commentaires 4 partages

"Manucure clean" ne peut désigner une gamme de vernis dont la composition est à 70 % d'ingrédients d'origine naturelle.

Réponse de l'annonceur :

"Merci pour votre mail et alerte, il n'est en effet pas notre souhait de pouvoir induire nos consommateurs en erreur. Nous avons immédiatement supprimé cette publication et scrupuleusement relu les nouvelles afin d'éviter toute confusion. Healthy Mix Clean est une toute nouvelle gamme que nous lançons en avant-première en France, nous attendons dans les jours à venir un Q&A de nos équipes marketing globales explicitant mieux l'aspect clean de la gamme, et nous sommes en train de travailler sur une page de notre site dédiée spécifiquement à cette gamme qui viendra compléter les informations déjà disponibles sur les fiches de chaque produit."

N.B. : si l'emploi du français n'est pas exigé en publicité, une traduction doit être apportée aux termes étrangers conformément à la loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, dite "loi Toubon" et aux bonnes pratiques de la Recommandation "Mentions et renvois" de l'ARPP.

▶ TOYOTA x COURRIER EXPAT
Presse
Juin 2022

"Déployer des technologies de mobilité propres et vertueuses" est une allégation trompeuse, le terme propre ne peut être employé pour qualifier un produit ou une démarche.

VERS LA MOBILITÉ DE DEMAIN
Un site de nouvelles, des reportages et des enquêtes

NEW YORK VISE 2035 POUR BASCULER AU TOUT-ÉLECTRIQUE

L'état de New York interdira la vente de véhicules thermiques en 2035. Pourtant, la ville accuse un retard considérable par rapport aux autres métropoles des États-Unis. Avel, exproprié depuis près de huit ans, raconte les enjeux de la mobilité électrique à New York.

LE FLEUVE DES ÉLECTRIQUES

Le président des investisseurs a depuis un peu fort de la pandémie, mais son empire est florissant. Depuis la crise sanitaire, les marchés ont connu un boom sans précédent. Le milliardaire américain a investi dans de nombreux secteurs, notamment dans la technologie et l'énergie. Il a également financé la construction de plusieurs usines de batteries pour véhicules électriques. Son empire s'étend désormais à la production d'énergie propre.

LES DÉFIS DE LA MOBILITÉ ÉLECTRIQUE

Le développement de la mobilité électrique est un défi majeur pour les villes. Les infrastructures de recharge doivent être développées, et les réseaux électriques doivent être renforcés. Les gouvernements doivent également encourager l'achat de véhicules électriques par des incitations fiscales et des subventions.

LA MOBILITÉ ÉLECTRIQUE EN FRANCE

La France a lancé une stratégie nationale pour la mobilité électrique. Le gouvernement vise à atteindre 100% de véhicules électriques en circulation d'ici 2035. Pour cela, il faut développer les infrastructures de recharge et encourager l'achat de véhicules électriques.



L'emploi des termes "responsable" et "éco-responsable"

Dans un contexte environnemental, les termes "responsable", "éco-responsable" (dans le sens écologique + responsable) ne peuvent être employés, sous réserve d'être justifiés.

► COURMAYEUR
Top Santé
Presse
Octobre 2022

PUBLI-COMMUNIQUÉ

Courmayeur

L'EAU DES FEMMES À TOUT ÂGE

APRÈS 50 ANS ET AU-DESSUS DE LA MÉNOPAUSE, LES BESOINS DES FEMMES CHANGENT. COURMAYEUR S'ADAPTE AINSI, COMME UNE EAU ÉQUILIBRÉE POUR SE FAIRE DU BIEN, JOUR APRÈS JOUR ET RÉPONDRE AUX BESOINS SPÉCIFIQUES DES FEMMES.



DÈS 50 ANS, DES BESOINS DIFFÉRENTS
Avec l'âge, l'organisme se fragilise et les besoins en calcium augmentent. Il est essentiel de ne pas manquer de calcium, un minéral qui est nécessaire au maintien d'une ossature saine.
Savoir de calcium avec sa petite bouteille de 50cl. Une bouteille Courmayeur est seulement une eau douce minérale. Boire chaque jour 1,5 l de Courmayeur contribue à couvrir 100% des besoins journaliers recommandés en calcium**.

COURMAYEUR, UNE EAU RICHE EN MINÉRAUX
Avec les années, il est également conseillé de veiller à son apport en magnésium, un minéral qui joue un rôle important et que le corps ne sait pas fabriquer. Pour profiter pleinement de la vie et se maintenir en forme pour plus tard, il est essentiel d'adopter une alimentation équilibrée pour faire le plein de nutriments essentiels. 1,5 l de Courmayeur contribue à couvrir 25% des besoins journaliers recommandés en magnésium**.

UNE EAU PROCHE DES FEMMES
Courmayeur soutient ODDSEA, une association qui œuvre contre le cancer du sein en organisant des courses au profit de la recherche médicale. À son échelle, Courmayeur est ainsi présente sur plusieurs courses pour hybrides les participants comme à la date de lancement officielle pendant Courmayeur que tous les ODDSEA la volonté d'être au service de santé des femmes.
En savoir plus : www.oddsea.info

COURMAYEUR, UNE EAU RESPONSABLE
Courmayeur adopte dès à présent un bouchon solidaire de la bouteille qui a pour intérêt de ne pas se perdre dans la nature et de faciliter ainsi le tri des bouteilles avec leur bouchon. Les bouchons et les films de pack collant sont de plastique recyclé suivant une norme internationale en faveur de l'environnement.

Plus d'infos de contact : www.courmayeur.com


COURMAYEUR
UNION DE VILLES ET COMMUNES
CHAMPAGNE-ARDENNES

**Régulation : Niveau recommandé de l'OMS. ODDSEA soutient par ODDSEA le projet de loi n° 1033.

"Eau responsable" pour qualifier une bouteille d'eau dont le bouchon est solidaire à la bouteille et parce que du plastique recyclé est introduit dans les bouteilles et le film plastique, n'est pas conforme.

Réponse de l'annonceur :

"Nous avons bien noté que les termes utilisés "UNE EAU RESPONSABLE" pour décrire les évolutions de notre emballage en matière de progrès RSE (bouchon solidaire de la bouteille, utilisation de plastique recyclé dans le film et la bouteille) étaient jugés par vos services excessifs au regard de la Recommandation ARPP "Développement durable".

Par conséquent et pour respecter cette recommandation, nous nous engageons à modifier dès les prochaines parutions le titre de ce paragraphe par un terme moins fort, plus descriptif qui ne prête pas à interprétation, par exemple :

"UN EMBALLAGE QUI ÉVOLUE"
"UN EMBALLAGE OPTIMISÉ"

► **CYRILLUS**
Bannière
Octobre 2022



“Un délavage écoresponsable” sans explication du procédé utilisé et sans que l’expression ne soit nuancée est excessif.

► **ROADY**
Facebook
Septembre 2022

ROADY
04 octobre 2022 17:43

[Dette Durable] Adopter une conduite éco-responsable vous permet de réduire votre consommation en carburant ainsi que votre impact environnemental ! 🌱

👉 Découvrez nos 3 astuces pour devenir éco-conducteur/conductrice :

- 1) Surveillez l'état de votre véhicule : un véhicule mal entretenu peut entraîner une surconsommation de carburant allant jusqu'à 25%.
- 2) Utilisez le frein moteur pour réduire votre consommation en carburant de 3,5 à 4,5 et de préserver votre système de freinage.
- 3) Réduisez votre allure de 10km/h vous permettra d'économiser jusqu'à 15% de carburant.

👉 Quel réflexe avez-vous déjà adopté pour réduire votre impact environnemental ?

N'hésitez pas à partager ce post à vos proches !

#GenteCaravane #Roady #EcoGéologie #EcoConduite

DÉVELOPPEMENT DURABLE !

ADOPTER UNE CONDUITE ÉCO-RESPONSABLE

[Dette Durable] Adopter une conduite éco-responsable vous permet de réduire votre consommation en carburant ainsi que votre impact environnemental ! 🌱 👉 Découvrez nos 3 astuces pour devenir éco-conducteur/conductrice : 1) Surveillez l'état de votre véhicule : un véhicule mal entretenu peut entraîner une surconsommation de carburant allant jusqu'à 25%. 2) Utilisez le frein moteur pour réduire votre consommation en carburant de 3,5 à 4,5 et de préserver votre système de freinage. 3) Réduisez votre allure de 10km/h vous permettra d'économiser jusqu'à 15% de carburant. 👉 Quel réflexe avez-vous déjà adopté pour réduire votre impact environnemental ? N'hésitez pas à partager ce post à vos proches ! #GenteCaravane #Roady #EcoGéologie #EcoConduite

“Adopter une conduite éco-responsable” associé à “éco-conducteur” et inscrit en vert, pour un centre de conduite automobile, est également non conforme.

► **ELECTROLUX**
Presse
Septembre 2022

MAISON
Maison
Maison
Maison

BOXP ÉLECTROMÉNAGER

100%
DES TESTEURS SATISFAITS (*)

Testé
PAR DES TESTEURS
SÉLECTIFS

L'aspirateur-balai puissant et éco-responsable

Composé en partie de plastique recyclé et offert à sa consommation énergétique, le nouvel aspirateur-balai Electrolux BOX Clean est indubitablement un coup de cœur des Trophées Maison 2022.

P... Plus sûr de son matériel d'avant jamais été aussi engagé. Electrolux revisite les codes de l'aspirateur-balai avec l'Electrolux BOX Clean, qui se distingue par sa puissance et sa polyvalence. Équipé d'un moteur à haut rendement et d'un filtre à air HEPA, il est capable de capturer les allergènes et les polluants les plus dangereux. Grâce à sa technologie à haute efficacité énergétique, il consomme jusqu'à 15% de moins d'énergie que les autres modèles de sa catégorie. Et ce, sans sacrifier sur la puissance. Avec une puissance de 1200 W, il est capable de capturer les allergènes et les polluants les plus dangereux. Et ce, sans sacrifier sur la puissance. Avec une puissance de 1200 W, il est capable de capturer les allergènes et les polluants les plus dangereux. Et ce, sans sacrifier sur la puissance.

95%
DES TESTEURS LE RECOMMANDENT (**)

99,9%
DES MICROPARTICULES ET ALLERGÈNES CAPTURÉS

65%
DE PLASTIQUES RECYCLÉS LE COMPOSENT

Durable et performant
Une fois cette fonction activée, l'aspirateur-balai glisse et passe sans effort sur les surfaces dures. Le nettoyage est alors plus efficace et la consommation d'énergie optimisée. De plus, il est capable de capturer les allergènes et les polluants les plus dangereux. Et ce, sans sacrifier sur la puissance. Avec une puissance de 1200 W, il est capable de capturer les allergènes et les polluants les plus dangereux. Et ce, sans sacrifier sur la puissance.

“Puissant et polyvalent, efficace en un seul passage.”
SOPHIE, 42 ANS

Il contrôle seul sa consommation énergétique

“L'aspirateur-balai puissant et éco-responsable” est aussi un abus de langage.

Réponse de l'annonceur :
“Je vous confirme que nous n'avons pas prévu d'autre parution pour cette page et que nous allons prendre en compte ces remarques pour nos communications futures.”

Les références à “la planète” et à “l’écologie”

Les termes sont utilisés sans être nuancés et portés par des éléments ou explications qui démontrent, certes, une démarche en faveur de l’environnement, mais qui ne sauraient justifier l’emploi de ces qualificatifs.

► FRANPRIX

Facebook

Septembre 2022

Franprix
04 octobre 2022, 15:00

On nous dit dans l'oreillette que de nouvelles pépites sont arrivées chez franprix :

Une gamme de produits d'entretien éco-responsables Les Secrets de Léontine - Ecologique made in France ra et élaborée à partir d'ingrédients 100% naturels pour prendre soin de votre linge, et de la planète 🌱

Le + ?
Un packaging innovant fait à partir de carton recyclé pour limiter l'utilisation de plastique !

Retrouvez le savon d'Alep, et les détachants textile Les Secrets de Léontine - Ecologique dès maintenant chez franprix ou sur franprix.fr

Les pépites
franprix
d'octobre

SAVON D'ALEP
à l'huile d'olive et de labdanum

0 mentions J'aime 0 commentaires 0 partages

Pour des produits d’entretien “100% naturels”, “prendre soin de la planète” associé à un pictogramme de la Terre, est excessif.

► PIERRE FABRE

Presse

Juin 2022

BEAUTÉ

« Mon shampooing préféré pour sa douceur, son efficacité, et il me donne des cheveux magnifiques. »
Pauline

« Il est aussi bien que celui en flacon, mais plus écologique, donc parfait. »
Laura

« Pratique, écologique et efficace pour mes cheveux secs. »
Marie

Eco-friendly, efficace et sensoriel
POUR PRENDRE SOIN DES CHEVEUX SECS AU NATUREL

Parce que la marque Klorane puise ses racines dans le monde végétal, elle a naturellement à cœur de le respecter et de le préserver. Sa mission ? Trouver le point d'équilibre entre bienfaits et sauvegarde pour offrir le meilleur à la peau et aux cheveux tout en minimisant son impact sur l'environnement.

Engagée depuis plus de 50 ans dans une démarche écoresponsable, elle continue aujourd'hui à prendre soin de la planète avec son nouveau Shampooing solide de la Mangue formulé pour nourrir et embellir les cheveux secs au quotidien.

GRANDS PRIX AVANTAGES
de la
BEAUTÉ 2022

1. ECO-FRIENDLY
Le Savon de ménage solide est l'un de nos moins coproduits de l'industrie chimie industrielle utilisée par Klorane, afin de l'inscrire dans une démarche d'économie circulaire. De plus, son format solide permet d'économiser 24% d'eau à la fabrication*. Son seul ingrédient est un mélange naturel de saponins** (il permet d'extraire deux flacons de shampoings liquides***) et 100% recyclable.

2. EFFICACE POUR DES CHEVEUX SECS/LÉSÉS
Sélectionné par les internautes Pierre Fabre, le Savon de ménage se caractérise par la composition de son shampooing solide écoresponsable et reconnu pour son pouvoir hydratant et nourrissant. Rechercher une chevelure saine et renforcer ses propriétés dès la première application. Instantanément nourrit et protège du dessèchement. Il renforce l'élasticité, adoucit et soigne les cuir chevelus. Une carence de l'hydratation à protéger en beauté dès à jour grâce à un format innovant sans tensioactifs sulfatés, silicones, ni alcool, pour un nettoyage délicat.

3. SENSORIEL
Sa texture enrichie, riche en mousses, et son parfum gourmand de mangue jeune qui laisse dans les cheveux un parfum subtil transformant chaque shampooing en véritable moment de plaisir.

LES PLUS :
- Un format éco-responsable** - un pack 100% recyclable et sans mousse qui se dissout facilement pour éviter le dévissage et réduire la consommation d'eau.
- Application d'huile de coco renforce le produit dans les racines et soigne la mousses dans les cheveux. Mince, moussé et s'écoule tout.

PIERRE FABRE

Pour du shampoing solide, la reprise en publicité d’un témoignage d’une cliente, qui précise que le produit est “pratique et écologique”, est excessif. Aucun produit ne saurait être qualifié d’écologique dans la mesure où l’intégralité du cycle de vie du produit doit être pris en compte.

► INNOCENT

Facebook
Septembre 2022

innocent france
04 octobre 2022 19:00

L'une de ces informations est fausse :

- A. on adore les brocolis
- B. notre nouvelle usine écologique s'appelle "le blender"
- C. nos smoothies sont sans sucres ajoutés*
- D. toutes les réponses précédentes sont fausses

*la seule chose qu'on ajoute c'est l'étiquette sur la bouteille

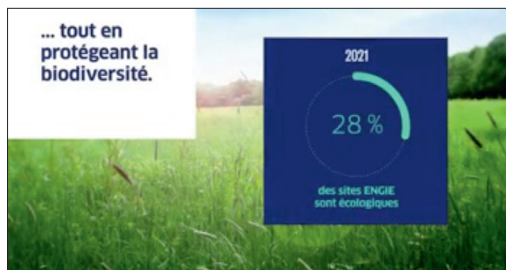
32 mentions J'aime 7 commentaires 2 partages

Y compris sous forme de quiz, faire référence à *"notre nouvelle usine écologique"* même si celle-ci est présentée comme neutre en carbone, sur le site internet de la marque, n'est pas conforme.

Réponse de l'annonceur : "Nous vous confirmons que nous ne prévoyons pas de réutiliser ce visuel ni cette formulation".

► ENGIE

Web vidéo
Juin 2022



Les vidéos explicatives qui témoignent d'une démarche d'entreprise doivent également prêter attention au vocabulaire utilisé. *"100% des sites sont écologiques"* est excessif.

► SOJASUN

Presse
Juin 2022

Sojasun
LE VÉGÉTAL AVEC UN GOÛT D'AVANCE

UN GOÛT POUR FAIRE LA DIFFÉRENCE. Sojasun a développé une gamme de produits végétaux à base de soja français, conçus pour offrir un goût d'avance, plus riche et plus équilibré que les autres produits végétaux. Cette gamme est composée de produits à base de soja français, sélectionnés pour leur qualité et leur goût. Sojasun a également développé une gamme de produits végétaux à base de soja français, conçus pour offrir un goût d'avance, plus riche et plus équilibré que les autres produits végétaux.

PRÉFÉRER LE SOJA FRANÇAIS À LA FAVORISER. Le soja français est plus riche en protéines et en fibres que le soja américain. Il est également plus équilibré en acides gras, ce qui le rend plus bénéfique pour la santé.

POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE CONSOMMER TROP DE SODIUM. - WWW.MANGERBOUGER.FR

Pour des produits fabriqués en France avec du soja français, dire que la marque propose ainsi une *"solution écologique"* est excessif.

► DAUNAT

Web vidéo
Juin 2022



A l'écrit comme à l'audio, lorsqu'il est fait appel au personnel de l'entreprise pour témoigner des différents engagements, les termes *"écologique"* et *"planète"* ne peuvent être utilisés sans nuance.

► **NESPRESSO**

Presse
Novembre 2022



Les engagements de la marque ne peuvent aller dans l'expression publicitaire jusqu'à désigner des "grains de café vert" ou poser en question "la protection de la planète".

L'emploi du terme "durable"

Si le terme "durable" peut avoir pour signification de s'inscrire dans la durée ou de qualifier un produit solide, celui-ci utilisé dans le contexte environnemental a pour objet de faire référence au "développement durable". Ainsi repris avec peu d'explication et sans nuance, le terme est utilisé de manière excessive.

► **SELLE ITALIA**

Presse
Juin 2022



La selle de vélo qui se présente comme étant "100% recyclable" ne peut cependant être qualifiée de "durable".

► **PITCH IMMOBILIER**

Presse
Juin 2022



Immobilier "responsable" pour un "avenir durable" ne peut être justifié par le recours à des entrepreneurs locaux et le respect des certifications environnementales.

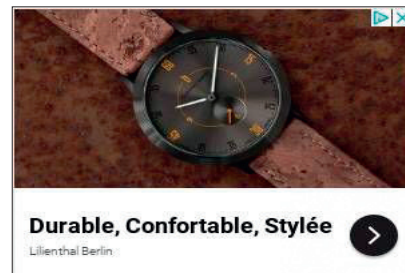
Réponse de l'annonceur : "Je vous confirme que nous travaillons actuellement sur une nouvelle version de cette presse avec notre agence".

► WAITING FOR THE SUN

Presse

Juin 2022

La liste de qualificatifs et particulièrement celui de "durable" n'est pas conforme.



► LILIENTHAL

Bannière

Novembre 2022

L'ambiguïté n'est pas levée quant à la signification du terme "durable". La recherche sur le site de la marque a conduit à confirmer que "durable" était employé dans le sens de développement durable.

"Durable" pour qualifier des matières "bio" est excessif.

► BONPRIX X BIBA

Presse



Réponse de l'annonceur :

"Vous avez attiré l'attention de notre société en janvier dernier à l'occasion d'une première publicité contrevenante. Nous avons alors vérifié les règles applicables en matière d'allégation environnementale et effectué les rappels nécessaires dans l'entreprise afin de sécuriser les communications ultérieures.

La publicité dont vous nous joignez ici une copie a été préparée et éditée avant la réception de votre premier courrier. Nous vous confirmons avoir intégré l'enjeu relatif à la communication des publicités présentant des allégations environnementales."

► SUPERDRY

Facebook





► **INVIVO**
Spot Radio
Novembre 2022

(Jingle)

FEMME INVIVO présente : "L'intelligence alimentaire en question". Fabrice Lundy.

F. LUNDY : *On le sait, le client veut consommer moins mais mieux. Et il attend des garanties de la part des professionnels de l'agroalimentaire. Hélène Frey, vous êtes la directrice marketing du groupe INVIVO. Vous avez lancé, il y a 2 ans, la démarche "Semons du sens" qui vise à développer des filières d'excellence. Comment ?*

H. FREY : *Ce sont des pratiques agricoles vertueuses pour encourager la biodiversité, limiter l'empreinte carbone, préserver la fertilité des sols, la qualité des eaux par les agriculteurs partenaires. "Semons du sens" concerne surtout le blé et l'orge. En blé, nous avons lancé plus de **13 filières durables** qui reposent sur des cahiers de charge contrôlés par un organisme externe. Elles regroupent un engagement de plus de 2 900 agriculteurs pour une production de farine durable équivalente à 300 000 tonnes par an. On voit là tout l'engagement des acteurs du secteur agroalimentaire qu'ils soient artisans, distributeurs ou encore restaurateurs. "Semons du sens" en un mot, c'est une caution de durabilité et de qualité qui est approuvée par les consommateurs.*

F. LUNDY : Merci Hélène Frey.

(Jingle)

FEMME : *Union nationale des coopératives agricoles françaises, INVIVO s'engage pour la transition agricole et alimentaire vers un agrosystème résilient.*



► **ONEY**
Presse
Septembre 2022

Comment justifier la référence à une "consommation durable" pour des facilités de paiement proposées par un intermédiaire en opération de banque, même si les annonceurs partenaires ont développé notamment "la seconde main ou les produits reconditionnés" ?

Réponse de l'annonceur :

"Je prends note de votre recommandation et remonte cela aux équipes concernées afin d'adapter nos communications à l'avenir."

Il convient de nuancer la référence à la production de farine qui ne peut être qualifiée de "durable".



► BMW

Spot Radio

Novembre 2022

(Jingle)

- HOMME : *"L'interview en question" avec BMW ! Estelle Suzenne-Le Noé, bonjour !*
- HOMME : *Vous êtes directrice marketing BMW. Quelle est l'ambition de BMW en termes de développement durable ?*
- E. SUZENNE-LE-NOE : *Alors, notre ambition est d'atteindre 50 % de matériaux recyclés dans nos voitures d'ici 2030. Cette part est déjà de 30 % dans nos derniers modèles. Et par exemple, dans la BMW iX, les tapis de sol sont réalisés avec du nylon recyclé à partir de filets de pêche.*
- HOMME : *Et il me semble que vous utilisez des matériaux naturels, c'est ça ?*
- E. SUZENNE-LE-NOE : *Tout à fait. BMW se fournit déjà en matériaux naturels et **durables**. On retrouve du bois d'eucalyptus issu d'exploitations responsables dans les tableaux de bord ; les cuirs sont tannés à partir de feuilles d'olivier ; et on utilise le chanvre dans la composition de la carrosserie pour un alliage plus léger et moins polluant.*
- HOMME : *Très bien.*
- E. SUZENNE-LE-NOE : *Et d'ailleurs, nous avons été le premier constructeur automobile au monde à équiper une voiture avec des pneus en caoutchouc naturel.*
- HOMME : *Et pour en savoir plus ?*
- E. SUZENNE-LE-NOE : *Rendez-vous sur notre site BMW.FR.*
- HOMME : *Merci beaucoup !*
- FEMME : *Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo.*

3 - PROPORTIONNALITÉ DES MESSAGES 18 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 transmissibles.

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.

Les références à **“la planète”** ou à **“l’océan”** doivent être maniées avec précaution : aucun produit ne saurait prétendre les protéger de manière globale.

► **LA ROSÉE**
Presse
Juin 2022



► **BULL DOG x MONOPRIX**
Presse
Novembre 2022



Un produit cosmétique ne peut se présenter comme **“respectueux de l’océan”** (LA ROSEÉ), ni **“éthique et responsable”** (BULL DOG) ou bien encore **“sans impact sur les organismes marins”** (AVENE).

► **LABORATOIRE PIERRE FABRE**
Presse
Juin 2022



Réponse de l’annonceur : “Les allégations environnementales”, “ses quatre filtres solaires sont sans impact sur les organismes marins” et “zéro impact sur les organismes marins” **seront réajustées de manière à être nuancées comme cela est fait, à titre d’exemple, sur notre site internet** (“en limitant notre impact sur l’environnement”).

Nous veillerons également à ce que l’adresse internet menant à la page du site sur laquelle figure la description de nos engagements soit systématiquement présente.

Enfin, nous tenons à réaffirmer notre engagement pour un marketing responsable en poursuivant notre démarche de consultation préalable de l’ARPP pour nos nouveaux projets.



▶ **ACTIS**
Bannière
Juin 2022

“Sain pour la planète et pour vous” ne saurait être justifié y compris pour des équipements d’isolation permettant de faire des économies d’énergie.

Que cela soit pour des produits reconditionnés ou bien des alternatives électriques, “faire du bien à la planète” (RED By SFR) ou “bon plan pour la planète” (RAKUTEN) sont des allégations excessives.

▶ **SFR**
Facebook
Septembre 2022

▶ **RAKUTEN**
Facebook
Septembre 2022

Réponse de l'annonceur :

“Vous indiquez que l’allégation “le bon plan parfait pour la planète” serait excessive et globalisante, et, qu’accompagnée de l’utilisation d’un “smiley planète” et de la couleur verte, cette allégation porterait à confusion et suggérerait aux consommateurs que l’achat de cette trottinette aurait un impact positif sur l’environnement.

Nous saisissons l’importance de notre responsabilité en tant qu’annonceur, et sommes à ce titre attentifs à la sensibilisation de nos équipes sur la loyauté et la transparence de nos communications envers les consommateurs.

Aussi, nous saluons la teneur de votre engagement dans la lutte en faveur d’une pratique loyale des professionnels quant à leurs pratiques publicitaires.”



► **SOJASUN**
 Presse
 Juin 2022

Si des emballages sont recyclables, ce n'est pas pour autant que les produits dans leur intégralité ou la marque peut indiquer "Soja Sun fait depuis toujours le respect de la planète une priorité".



► **LE CLOSET**
 Spot Radio
 Novembre 2022

LE CLOSET : *Je loue, je porte et je renvoie.*

Script (Bruitage)

FEMME : *Moi j'adore la mode ! Mais je la consomme autrement avec LE CLOSET, la box de location de vêtements pour femmes. Je loue des vêtements de marque pour seulement 49,99 € par mois. Pour les femmes enceintes y'a même une collection maternité ! Je change de vêtements régulièrement, je fais des économies et c'est bon pour la planète.*

(Jingle)

FEMME LE CLOSET : *Je loue, je porte et je renvoie. En plus, profitez de 20 € offerts sur votre prochaine commande avec le code "Radio". Vous aussi, rendez-vous sur LECLOSET.FR ! LECLOSET.FR.*

Partir du principe que la location de vêtement sous forme de box est "bon pour la planète" est excessif. Il faudrait démontrer le gain environnemental.

► **ALINEA**
Facebook
Novembre 2022



“La nature est au cœur de nos engagements” est une formulation globalisante qui ne saurait être justifiée par l’inspiration qu’elle procure pour le design des meubles.



► **SAP**
Presse
Juin 2022

Difficile de justifier un titre tel que “Le développement durable, un impératif commercial”.

► **EXACOMPTA**
Web video
Novembre 2022

Matières, fabrication en France, le produit ne peut être présenté comme conçu “dans le respect de l’environnement”.



Réponse de l’annonceur :

“Nous vous informons que cette publicité n’est plus diffusée et que nous l’avons retirée de notre chaîne YouTube. Pour nos futures campagnes, nous avons supprimé l’allégation “dans le respect de l’environnement” de la publicité afin qu’elle ne contrevienne plus à la **Recommandation ARPP “Développement Durable”**.

Par ailleurs, nous avons, dès réception de votre courrier, mis en place des mesures de contrôle de tout nouveau message publicitaire mettant en avant les propriétés environnementales de nos produits. Ainsi, avant toute diffusion, des experts qualité/environnement veillent dorénavant au respect de la **Recommandation Développement Durable** et notamment de ses points 3.2, 7.1, et 7.3.”



▶ **BMW**
Spot Radio
Juin 2022

Script

- HOMME : *"L'interview en question" avec BMW ! Maryse Bataillard, bonjour !*
- M. BATAILLARD : *Bonjour !*
- HOMME : *Vous êtes directrice RSE chez BMW. Alors comment est-ce que vous comptez renforcer vos **démarches pour la mobilité durable** ? J'imagine que ça passe par les énergies vertes ?*
- M. BATAILLARD : *Alors oui, c'est une évidence. Et nous n'avons pas attendu pour nous engager résolument en faveur d'une production durable.*
- HOMME : *Hm, hm.*
- M. BATAILLARD : *D'ailleurs, nos usines fonctionnent à 100 % avec des énergies renouvelables et **elles sont neutres en carbone**.*
- HOMME : *Et il me semble que vous avez aussi diminué l'exploitation des ressources, non ?*
- M. BATAILLARD : *Effectivement. Nous nous sommes engagés dans une démarche d'économie circulaire et avons réduit la consommation de ressources naturelles par véhicule produit de près de 60 % en 15 ans.*
- HOMME : *Et quels sont vos objectifs pour aller plus loin ?*
- M. BATAILLARD : *Alors, nous avons des objectifs ambitieux pour réduire nos émissions de CO₂ de 40 % d'ici 2030.*
- HOMME : *Hm, hm.*
- M. BATAILLARD : *On évite ainsi l'émission de 200 millions de tonnes de CO₂ .*
- HOMME : *200 millions, c'est beaucoup hein !*
- M. BATAILLARD : *Oui ça paraît abstrait mais cela représente la moitié des émissions annuelles de CO₂ de l'ensemble des Français.*
- HOMME : *Et si on veut en savoir plus ?*
- M. BATAILLARD : *Tous nos engagements sont sur BMW.FR.*
- HOMME : *Merci !*
- FEMME : *Au quotidien, prenez les transports en commun.*

Le terme "durable" doit être employé avec une nuance. La référence à la neutralité carbone pose également questions.

6 - SIGNES, LABELS, LOGOS, SYMBOLES, AUTO-DÉCLARATIONS 5 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 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 présentée.

▶ ARDEA

Presse

Septembre 2022

Un logo de marque (dont l'origine n'est pas explicite) ne peut mentionner "sauvons notre planète".

▶ LANSINOH

Presse

Juin 2022

Un logo d'une certification privée non reconnue indiquant "Climate neutral product" est excessif et de nature à induire en erreur. La référence à la neutralité carbone est réglementée par décret.

Réponse de l'annonceur : "L'opération est terminée et nous ne la renouvelerons pas."





► GARANCIA

Presse

Juin 2022

Le logo créé par la marque dont l'origine n'est pas explicite et qui indique "100% clean sur Yuka" avec la reprise du logo de l'application mobile est trompeur quant à l'origine et l'usage du terme "clean" ("propre") non conforme.



► POULTRY VOLAILLE

Web video

Septembre 2022

"Durablement bon pour vous et la planète" est une formulation excessive, non justifiable.



► DELPHINA HOTEL

Presse

Juin 2022

Un logo "we are green 100% écoresponsable" dont l'origine n'est pas explicite est dans tous les cas, excessif dans les termes employés.

Réponse de l'annonceur :

"Cependant, la demande de brouiller la revendication en la remplaçant par "we are more green" n'est pas compréhensible, ce qui semblerait même introduire une augmentation de la portée du message ou, alternativement, un terme de comparaison avec d'autres sujets. Il nous suffit d'être vert, comme d'autres peuvent l'être, dans l'espoir que de plus en plus d'entreprises seront orientées vers la protection de l'environnement.

Cependant, nous pensons pouvoir accepter votre suggestion d'ajouter sur la page une référence aux pages du site web et des catalogues ou faire une référence directe aux activités qui justifient la revendication.

8 - PRÉSENTATION VISUELLE OU SONORE 6 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.

Le choix d'un environnement vert prédominant ou bien de visuels avec une symbolique forte a pour effet de présenter le produit ou le service comme sans impact sur l'environnement.



► REHAU

Presse
Octobre 2022

La prise de vue consistant à montrer un pied qui marche dans un champ vert, associé à *“le plancher rayonnant se met au vert”* n'est pas justifiable.



► **CLARINS**
Web vidéo
Juin 2022

Faire appel à des designers pour créer un univers de marque, en reprenant des dessins d'animaux iconiques, laisse entendre que la marque agit en faveur d'espèces protégées.



Réponse de l'annonceur :

"Comme vous le mentionnez, CLARINS est membre de l'ARPP et a à cœur d'en respecter les recommandations. Nous sommes de plus membre du groupe de travail sur l'influence Responsable et sommes convaincus que les bonnes pratiques en la matière doivent être co-construites, appliquées et relayées par les Marques. Nous comprenons en quoi le vocabulaire utilisé dans la vidéo que vous avez examinée est globalisant et manque de clarté. Ladite vidéo a été retirée de la chaîne YouTube et ne sera plus exploitée en l'état".

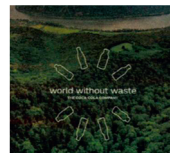


► **VAUDE**
Web vidéo
Septembre 2022

Le choix des pictogrammes accompagnant un discours autour de la plus-value environnementale de produits ou de services ne doit pas laisser penser à une absence d'impact. La planète verte, même pour de la seconde main, est excessive.

► **COCA-COLA**
Presse
Septembre 2022

Positionner un dessin de bouteilles, en arguant sur l'absence de déchets, sur un paysage de forêt à un impact supérieur à la portée des engagements de l'annonceur.



PROFUSE 330L

Les emballages éco-responsables prennent de la bouteille

Présent dans 8 pays français sur 10, Coca-Cola agit en faveur d'une consommation plus durable, multipliant les innovations pour lutter contre le suremballage et encourager l'économie circulaire. Tour d'horizon.

Objectif zéro-déchet

L'objectif de Coca-Cola est clair : être zéro déchet. Cela signifie que tous les déchets sont recyclés, réutilisés ou envoyés à l'énergie. Depuis 2012, les emballages de Coca-Cola sont conçus pour être recyclés. Les emballages en plastique sont conçus pour être recyclés en plastique. Les emballages en aluminium sont conçus pour être recyclés en aluminium. Les emballages en verre sont conçus pour être recyclés en verre.

Coca-Cola, l'innovation grandeur nature

Pour aller plus loin dans ses efforts, Coca-Cola développe de nouvelles solutions d'emballage. Ces solutions sont conçues pour être plus durables, plus sûres et plus faciles à recycler. Elles sont conçues pour être plus efficaces et plus économiques. Elles sont conçues pour être plus innovantes et plus responsables.

Des emballages et des bouteilles allégés et pratiques

— Alléger les emballages et les bouteilles permet de réduire les déchets et de réduire l'impact environnemental. Cela permet également de réduire les coûts de production et de distribution. Cela permet également de réduire les risques de contamination et de garantir la sécurité des consommateurs.

World without waste

COCA-COLA LE PARISIEN

Pictogrammes, petits dessins symboliques, peuvent présenter un produit comme sans impact sur l'environnement.



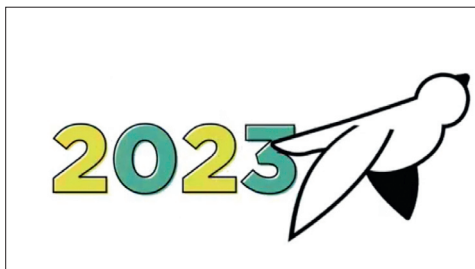
► **OPPO TÉLÉPHONE MOBILE**

Web vidéo

Septembre 2022

Représenter le téléphone portable comme un “*super héros*” survolant la planète, de surcroît devenue verte, est excessif.

Réponse de l'annonceur : “[...] je vous confirme que la vidéo mentionnée a bien été retirée.”



► **MIDAS**

Web vidéo

Septembre 2022

*Réponse de l'annonceur : “Nous avons pris en compte votre demande et avons retiré la vidéo qui contrevient à la **Recommandation ARPP** “Développement durable”.”*



4 - CLARTÉ DU MESSAGE 6 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 Recommandation "Mentions et renvois" de l'ARPP.
- 4.4 Dans les cas où cette explication 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.



► ELAN

Presse

Novembre 2022

"Durable par nature" est excessif et non explicite. Aucun produit n'est durable "par nature".

96% de nos client ignorent que nos forfaits sont neutres en CO2.

► **PRIXTEL**

Web vidéo

Septembre 2022

“La neutralité carbone” est une notion encadrée qui nécessite, si celle-ci peut être justifiée, d’être accompagnée d’un renvoi vers la page dédiée du site internet de l’annonceur qui reprend les impératifs fixés par un arrêté.

Réponse de l’annonceur : “Comme nous vous l’avons écrit dans notre courrier précédent, nous respectons scrupuleusement les différentes réglementations qui s’imposent à nous et donc notamment la Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience.

Une simple visite sur notre site web permet de se rendre compte que nous donnons accès à un rapport de synthèse conforme au décret qui précise les modalités d’applications de cette loi Climat et Résilience (<https://www.prixtel.com/nos-engagements>). Dans ces conditions, nous n’entendons pas modifier nos pratiques de communication, qui sont en tout point conformes à la réglementation.”



► **SERAPPOOL**

Web vidéo

Novembre 2022

“Piscine écologique” et d’autant plus sans début d’explication, n’est pas une notion explicite.



► **VINS DE CORBIÈRES**

Presse

Septembre 2022

Certains engagements du pacte de ce collectif comme “assainir l’air et protéger le fruit par mon souffle” ne sont pas explicites tant bien même relèvent-ils de l’allégorie.

MTN

VOUS NE LAISSEREZ QU'UNE SEULE TRACE, CELLE DE VOS SKIS.

Conçus pour durer, les produits MTN contiennent jusqu'à 40% de matériaux biosourcés ou recyclés. Ils s'inscrivent dans la dynamique de Salomon en matière de développement durable qui vise à minimiser l'impact des produits sur l'environnement.



SALOMON

► **SALOMON**

Presse

Novembre 2022

"Vous ne laisserez qu'une seule trace, celle de vos skis" est ambiguë.



► **TREDOM**

Web vidéo

Novembre 2022

Outre le visuel d'une forêt primaire, "Let's green the planet" ("verdissons la planète") est excessif et non explicite, même si l'activité de l'annonceur est de planter des arbres.

5 - LOYAUTÉ 2 publicités

5.1 La publicité ne doit pas attribuer à un produit ou à un annonceur l'exclusivité de vertus au regard du développement durable alors que celles des concurrents seraient analogues ou similaires.

5.2 Un annonceur ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif alors que celles-ci seraient imposées à tous par la réglementation en vigueur.

Ce principe n'exclut pas que, dans un but pédagogique, une publicité puisse informer de l'existence d'une réglementation, afin d'en promouvoir la mise en oeuvre ou d'inciter le public à y souscrire.

5.3 La publicité ne doit pas créer de lien abusif entre les actions générales d'un annonceur en matière de développement durable et les propriétés propres à un produit.

5.4 En matière d'arguments écologiques :

a/ Une allégation environnementale ne doit pas mettre en avant l'absence d'un composant, d'un ingrédient, d'une caractéristique ou d'un impact (formulation de type "sans...") qui n'aurait jamais concerné la famille de produits ou d'activités présentés par la publicité.

b/ Une allégation selon laquelle un produit ne contient pas un ingrédient ou un composant spécifique (formulation de type "sans") ne doit être utilisée qu'en adéquation avec les règles des autorités compétentes définissant les plafonds ou, à défaut, dans les conditions énoncées par la norme ISO 14021.

c/ Une réduction d'impact négatif ne doit pas être présentée comme une "reconstitution" directe des écosystèmes naturels.

Melvita
22 septembre 2022 16:06
LES ICONIQUES MELVITA

Chaque matin et chaque soir dans votre salle de bain, offrez une vague de douceur et d'efficacité à votre peau.

Certifiés Bio, nos soins visage sont fortement concentrés en actifs et ne contiennent aucun élément nocif pour vous ou pour l'environnement.

Que votre peau soit en manque d'hydratation, de fermeté ou d'éclat, il existe une crème Melvita faite pour vous !

Alors, laquelle fait partie de votre routine de soins ?



Timeline photos
LES ICONIQUES MELVITA Chaque matin et chaque soir dans votre salle de bain, offrez une vague de douceur et d'efficacité à votre peau. Certifiés Bio, nos soins visage sont fortement concentrés en actifs et ne contiennent aucun élément nocif pour vous ou pour l'environnement. Que votre peau soit en manque d'hydratation, de fermeté ou d'éclat, il existe une crème Melvita faite pour vous ! Alors, laquelle fait partie de votre routine de soins ?

► MELVITA

Facebook

Septembre 2022

"Sans ingrédients nocifs pour l'environnement" est un argumentaire de nature à susciter la peur chez le consommateur et positionne la gamme par rapport aux concurrents présentés comme utilisant de "mauvais" ingrédients.

► CARREFOUR X LES MATERNELLES

Presse

Septembre 2022

Il est excessif de dire qu'une couche est "0%" seulement parce qu'elle ne contient, ni lotion, ni parfum : cet argument principal, qui est mis en parallèle avec le bonheur du bébé qui serait "100% heureux" avec des couches "0%" est de nature à induire le consommateur en erreur sur la véritable composition de ces couches. De plus, il est susceptible de jeter le discrédit sur les marques des concurrents.

LES MATERNELLES x CARREFOUR
OPERATION MELVITA

Des couches 0%
**POUR UN BÉBÉ
100% HEUREUX**

Parce que votre bébé en portera jusqu'à ses 3 ans environ, **le choix de ses couches est capital !** My Carrefour Baby lance une gamme de couches «0%», soit 0% lotion et 0% parfum, pour le bien-être de votre enfant.

Un bébé 100% au sec
Dans les premiers mois de sa vie, votre bout de chou change de couche en moyenne 8 fois par jour ! C'est l'importance de se tourner vers des modèles confortables, absorbants et qui n'irritent pas sa peau sensible. Adaptée à son âge, à sa taille et à son poids, la couche de bébé doit bien épouser ses formes sans être trop étroite à la taille. Grâce aux fixations solides de ses couches 0% My Carrefour Baby, qui garantissent 12 h d'absorption, il sera au sec toute la nuit !

Une matière naturelle
0% composants pour sa peau fragile
La peau de votre bébé est très sensible, et c'est dès la naissance. Pour être sûr qu'il ne souffre pas d'irritations, d'éruptions cutanées ou d'allergies, on vérifie avec attention la composition de ses couches. Les couches 0% sont sans composants : 0% parfum et 0% lotion. Garanties sans produits nocifs, elles com-

portent également un voile strié en coton pour protéger les fesses de votre bébé. Avec les couches 0% My Carrefour Baby, votre bébé peut partir à la découverte du monde !

“
Préservez nos ressources et la planète, et si on s'y met tous ?
Optez pour des couches amicales dans des produits en papier recyclable, à petit prix.”
LABRACON



OEKO-TEX®
STANDARD 100
BY OEKO-TEX®
sans substances nocives
www.oeko-tex.com

MY CARREFOUR
BABY LINE
SES COUCHES 0%
bio ! My Carrefour Baby est la première marque de distributeur à lancer une gamme de couches sans substances controversées et emballées dans un sachet en papier recyclable. Moins de 10€ le pack de 30 couches taille 2. Disponibles également en taille 1, 3, 4 et 5.

Carrefour

Réponse de l'annonceur :
"Nous vous confirmons que cette communication ne fera en aucun cas l'objet, en l'état, d'une prochaine publication. Par ailleurs, nous ne soumettrons pas de soumettre à vos services toute future publication avant diffusion pour nous assurer de leur conformité avec les règles déontologiques et de droit positif en vigueur."

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 une 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, **61 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 que sur le paragraphe **3. Proportionnalité 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 trop souvent les intertitres des paragraphes présentent un vocabulaire excessif afin d'être "*accrocheurs*".

- < **Dans le secteur banque/assurance**, (11 publicités) ont pu être relevées, essentiellement pour des investissements dans la finance durable, pour lesquels cependant les formulations étaient trop imprécises donc générales, notamment au niveau des accroches.
- < **Dans le secteur des produits cosmétiques**, (5 publicités) présentent des imprécisions pour qualifier les filières d'approvisionnement plus responsables ou bien des emballages plus vertueux.
- < **Dans le secteur de l'énergie**, (3 publicités) essentiellement pour des fournisseurs d'énergie, dans des Web vidéos, certains termes sont imprécis bien que l'ensemble décrive des solutions ou des gestes pour économiser la consommation énergétique.
- < **Dans le secteur alimentaire**, (10 publicités) pour des produits bio ou des marques engagées dans le local, l'emploi de termes imprécis et globalisants a pu être relevé.

- < **Dans le secteur automobile**, (5 publicités) certains termes issus d'innovation technologique sont imprécis.
- < **Dans le secteur de l'habillement** (11 publicités), si l'on peut noter la promotion de certaines fibres plus durables, l'utilisation de matériaux recyclés ou la promotion de la seconde main, les termes employés pour qualifier les produits ou les démarches sont encore trop souvent peu nuancés.
- < **Dans le secteur de la décoration**, (4 publicités) la référence à la démarche responsable des entreprises devrait être nuancée.
- < **12 publicités, pour d'autres secteurs comme l'isolation, la filière viticole, les voyages, les solutions de courriers ou encore des solutions informatiques** ont été retenues.

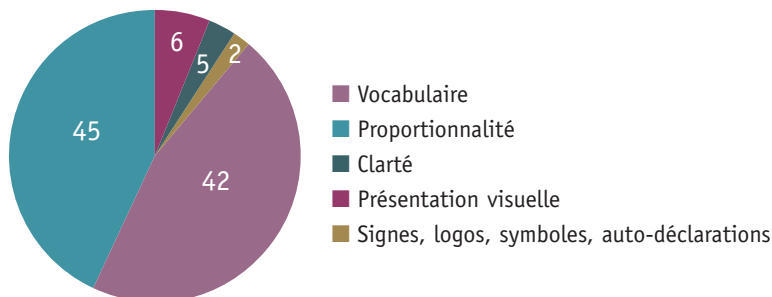
Répartition des réserves par support

Support	Nombre de publicités <i>(juin, sept., oct., nov, 2022 Base Kantar</i>	Publicités liées à l'environnement		Réserves	
		Nombre	%	Nombre	%
Communication publicitaire numérique					
< Bannières*	1 922	46	2,4	1	2,2
< Social*	5 190	180	3,5	4	2,2
< Web vidéos	6 876	586	4,2	10	1,7
Presse	14 945	627	4,2	40	6,4
Publicité extérieure					
< Affichage	1 901	109	5,7	-	0
< DOOH	4 041	191	4,7	2	1
Radio	4 438	141	3,2	4	2,8

* Un jour analysé par mois vs mois entier
(juin, septembre, octobre, novembre 2022)

39 313	1 880	4,8	61	3,2
---------------	--------------	------------	-----------	------------

Répartition des réserves par motif principal (en %)





LES AVIS DU JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE

Le Jury de déontologie publicitaire, créé en 2008, est l'instance d'intérêt général associée au dispositif d'autorégulation du secteur de la publicité mis en place par l'ARPP et reconnu par la loi. Il traite de façon indépendante et impartiale les plaintes de toutes personnes physiques ou morales portant sur des publicités diffusées au regard de leur conformité aux règles déontologiques du *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*. Ses avis sur les plaintes sont publiés.

Sur les mois de référence du bilan, 24 avis du Jury ont été publiés à la suite de plaintes dont 9 portant sur la bonne application de la **Recommandation "Développement durable"** de l'ARPP. Les publicités ayant déjà fait l'objet d'une publication sur le site du JDP, elles sont ici anonymisées.

Les 9 avis ont conclu au caractère fondé ou partiellement fondé des plaintes, par les membres du Jury réunis en séance plénière.

Les avis sont présentés par mois de publication, les points de motivations du Jury étant multiples dans la mesure où il établit un raisonnement étayé, c'est pourquoi, il est difficile d'isoler un point spécifique de motivation.

PUBLICATIONS JUIN 2022

Plainte fondée :



Extrait de l'AVIS

"En tout état de cause, à supposer qu'on retienne la seconde acception du terme "livraison proposée par X, cette publicité poserait encore difficulté dans la mesure où l'utilisation d'un véhicule électrique afin d'assurer les livraisons occasionne nécessairement, fût-ce indirectement, des émissions de CO₂. Ainsi, même en s'en tenant à l'analyse de l'empreinte carbone du "dernier kilomètre", le fait qu'X fasse appel à des livreurs utilisant un véhicule électrique fait obstacle à la revendication "sans émission de carbone" pour décrire l'empreinte carbone de ces opérations, en l'absence de précision selon laquelle cette allégation s'entendrait de la seule phase de roulage de ce type de véhicules.

Sans sous-estimer l'ampleur des efforts consentis par X afin de réduire l'empreinte carbone de son activité, le Jury est donc d'avis que cette publicité, telle qu'elle est conçue, méconnaît les règles déontologiques précitées."

Plainte fondée :



Extrait de l'AVIS

"Le Jury estime que l'expression très subjective "regarde ce qu'il tombe", sans précision textuelle sur l'intensité des précipitations ni illustration visuelle, ne garantit pas que la situation climatique en cause soit au nombre de celles qui rendent l'usage du vélo impossible, excessivement pénible ou dangereux. Elle ne suffit donc pas à établir une circonstance justifiant de substituer l'automobile à la bicyclette. Ainsi, en s'adressant à un personnage imaginaire dont rien ne permet de penser qu'il serait inapte à utiliser un vélo, même par temps de pluie, la publicité conduit à tenir pour acquis que la pluie est une raison suffisante pour ne pas circuler à vélo. Au surplus, en employant les termes "ose me dire", l'annonceur semble renvoyer à un sentiment de culpabilité du possesseur de vélo, sans que l'ambiguïté des formules n'ait été explicitée à l'occasion de la plainte.

Le Jury considère que cette publicité valorise donc clairement le choix de la location de courte durée d'une voiture en ville plutôt que la pratique du vélo, ce qui constitue, même si la première est électrique, une option nécessairement plus polluante et moins vertueuse. De ce fait, la publicité peut être considérée comme étant de nature à véhiculer un message contraire aux principes communément admis du développement durable."

Plainte fondée :



Extrait de l'AVIS

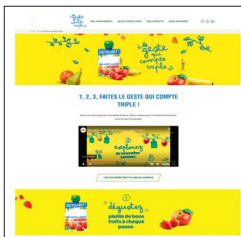
"Le Jury observe à cet égard que la publicité critiquée présente la plantation d'une cacaoyère en renvoyant au site. Le site expose notamment que le projet reprend "un mode de culture traditionnel qui associe différentes variétés de végétaux dans une même plantation. Comme la permaculture, l'agroforesterie permet un co-développement bénéfique entre les espèces. La plantation compte à ce jour plus de 14 000 arbres comme des orangers, citronniers, avocats, papayers, bananiers, manguiers, mandariniers, goyaviers, cocotiers, rambutans. Nous venons d'y planter 1 625 cacaoyers en avril 2019. Nous nous engageons à planter 5 300 cacaoyers supplémentaires" et que "CACAO FOR GOOD* s'engage à former les campesinos (paysans) au métier de la culture du cacao sans pesticides". Si ces éléments de contexte permettent de présenter les avantages de cette plantation, l'annonceur n'a fourni aucun élément permettant de répondre aux critiques sur l'incidence de la replantation d'arbres âgés de 5 ans, ainsi que l'indique le plaignant sans être contredit.

Le Jury constate en outre que les termes "changer le monde" et "agroforesterie responsable et équitable" constituent des formulations globales non relativisées au sens du point 7.3 de la Recommandation précitée, qui ne sont pas justifiées alors que le projet de replantation est de nature à comporter des conséquences négatives sur l'environnement.

Le Jury estime en conséquence que cette communication est de nature à induire en erreur le public sur la réalité de l'impact environnemental, notamment sur la flore et la faune sauvage, du projet d'agroforesterie promu."

PUBLICATIONS OCTOBRE 2022

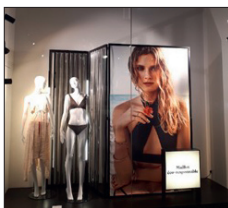
Plainte partiellement fondée :



Extrait de l'AVIS

*“En l’espèce, et ainsi qu’il a été dit ci-dessus, la publicité critiquée recourt à un argument écologique, en valorisant le caractère recyclable de la gourde et sa mise au recyclage comme un bon geste pour la planète. **En outre, ce produit, en dépit de sa recyclabilité, présente indéniablement un impact négatif sur l’environnement, compte tenu notamment de l’empreinte carbone des différentes phases de son cycle de vie. Dans ces conditions, et alors même que le consommateur moyen n’est pas induit en erreur par la représentation de gourdes poussant sur les arbres dans la mesure où il est, à l’évidence, à même de comprendre qu’il est ainsi fait référence aux fruits qui composent les compotes qu’elles contiennent, une telle présentation visuelle, assimilant directement la gourde à un fruit poussant sur un arbre, donc à un végétal, est contraire à cette règle déontologique. Le Jury précise à cet égard qu’il est sans incidence que ces éléments visuels figurent en regard du geste 2 (“explorez de nouvelles saveurs”), qui ne constitue pas un argument écologique, dès lors que le point 8.4 s’attache seulement à la présence d’un tel argument dans la publicité dans son ensemble ; au demeurant, l’argument de recyclabilité étant le propos central de la communication en cause et ces différents éléments étant juxtaposés, le consommateur moyen est naturellement amené à les rapprocher.”***

Plainte fondée :

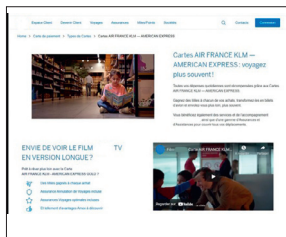


Extrait de l'AVIS

“Le Jury considère que le terme “éco-responsable”, qui figure sur l’affiche en cause constitue une formulation globale non relativisée (contrairement à l’allégation “plus respectueux de la planète”), attachée au produit lui-même et non à la démarche de l’entreprise. Cette allégation générale est contraire aux termes mêmes du point 7.3 de la Recommandation précitée. Sans remettre en cause l’importance des efforts consentis par l’annonceur pour utiliser des matières issues de l’agriculture biologique ou recyclées, elle apparaît en outre disproportionnée dès lors, d’une part, que le maillot de bain promu n’est ni composé entièrement de matériaux biosourcés ni recyclable et, d’autre part, que sa fabrication au Bangladesh et sa distribution comportent nécessairement des conséquences négatives significatives sur l’environnement. En conséquence de ce qui précède, le Jury est d’avis que la publicité en cause méconnaît dans cette mesure les points 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 7.1, 7.2 et 7.3 de la Recommandation “Développement durable”. ”

PUBLICATIONS NOVEMBRE 2022

Plainte partiellement fondée :



Extrait de l'AVIS

“Toutefois, le Jury estime que les allégations critiquées encouragent des pratiques consistant à prendre l’avion, ou à choisir des destinations plus lointaines, dès l’instant que les finances de la personne le lui permettent – ce que le programme de fidélité promu rend plus aisé – sans se soucier des conséquences environnementales d’un tel comportement et sans envisager de solutions alternatives. Elles reposent ainsi sur la logique d’une consommation guidée par les ressources financières du consommateur (“puisque j’ai les moyens, je consomme”) et non d’une consommation consciente des ressources limitées de la planète et de son état (“même si j’ai les moyens d’acheter, je m’interroge sur les conséquences environnementales de l’achat avant d’y procéder”). Au regard tant de l’impact écologique effectif du transport aérien, en dépit des efforts consentis par les compagnies aériennes et l’ensemble des acteurs du secteur, que du contexte sociétal actuel, marqué par une sensibilité particulière du corps social à l’égard de l’utilisation de ce mode de transport, ces allégations, qui ne sont assorties d’aucune réserve, mise en garde ni information sur les conséquences écologiques qui s’attachent au choix d’utiliser l’avion, doivent être regardés comme banalisant ou valorisant des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable, au sens du point 1.1. de la Recommandation.

En conséquence de tout ce qui précède, le Jury est d’avis que la publicité diffusée sur le site internet d’X comportant les formules “voyagez plus souvent !” et “envolez-vous plus loin, plus souvent” méconnaît les dispositions du point 1.1 de la Recommandation “Développement durable” de l’ARPP, et que la plainte n’est, en revanche, pas fondée s’agissant du film publicitaire.


Plainte partiellement fondée :

PROJET "BAIN" - INNOVATION ENERGETIQUE
Après avoir été projeté en 2010, le projet a été lancé en 2011, mais avec pour le moment de l'attente et le projet de l'année à venir est de le faire passer. En attendant, une autre marque française, l'entreprise, a été créée et lancée.

Caractéristiques

- Solution innovante avec régulateur électronique
- Écran tactile et interface de contrôle digital.
- Eau chaude dès la première goutte.
- Température réglable en 0,5 degré près.
- Activation du jet de mouvement et d'activation
- Possibilité des réglages.
- Système connecté (projeté à distance).
- Programmation précise (réglage personnalisé).
- Interface tactile et application Smartphone.
- Garantie 2 ans.
- Fiche en version complète avec paramètres, guide de l'utilisateur, l'avis de l'expert et l'avis de l'expert.

Prix au volume proposé : à partir de 2 500 euros



ACTEUR HISTORIQUE

est rattachée au groupe Martin Margiela, qui de 2000 ans d'expérience en matière de produits de distribution nationale et étrangère. L'acteur dispose d'un réseau de distribution nationale et étrangère. L'acteur dispose d'un réseau de distribution nationale et étrangère. L'acteur dispose d'un réseau de distribution nationale et étrangère.



Extrait de l'AVIS

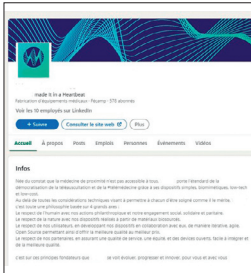
“Le Jury estime que l'utilisation de la notion “low-tech” pour décrire l'offre de produits diffusés par X, aux côtés des notions d'économie d'énergie et d'éco-responsabilité, doit être considérée comme un argument écologique justifiant l'application de la Recommandation “Développement durable”.

Le Jury constate, d'une part, que la page internet critiquée ne définit pas clairement l'acception de la notion de “low-tech” que l'annonceur entend retenir ni ne renvoie vers une page internet qui expliciterait cette notion, pas plus d'ailleurs que celle d'éco-responsabilité. Même s'il n'est pas contesté que l'enseigne X propose, notamment, des produits de fabrication française ou européenne pouvant permettre de réaliser des économies en ressources naturelles, notamment en eau et en gaz, aucun renvoi ne permet de comprendre en quoi les technologies en cause pourraient relever de “solutions low-tech”.

Le Jury estime, d'autre part, que les actions de “RSE” mises en avant par l'annonceur, si elles s'inscrivent dans un effort de réduction de l'impact écologique de son activité et se rattachent à la problématique générale du développement durable, ne permettent pas de revendiquer l'appellation de “low-tech” attachée aux “solutions” proposées, c'est-à-dire aux produits et aux services eux-mêmes. S'il indique qu'il s'agit de “technologies relativement simples”, les exemples fournis ne permettent pas de comprendre en quoi celles-ci se distingueraient de solutions concurrentes par des qualités présentant un lien suffisant avec les critères de la démarche “low-tech” mentionnés précédemment. En particulier, ainsi qu'il a été dit précédemment, le seul fait que ces produits permettent de réduire la consommation d'eau et d'électricité ne permet pas d'y attacher l'allégation “low-tech”.

Dans ces conditions, le Jury est d'avis que la publicité en cause méconnaît les règles déontologiques précitées.”

Plainte partiellement fondée :



Extrait de l'AVIS

“En premier lieu, au titre du critère d'utilité, il apparaît que le stéthoscope répond à un besoin social avéré qui consiste à permettre au plus grand nombre et, en particulier, aux personnes vivant dans des “déserts médicaux”, de bénéficier d'une téléauscultation par un médecin généraliste ou un cardiologue, sans avoir à se déplacer et à émettre du CO₂ en conséquence.

En deuxième lieu, au titre du critère d'accessibilité, l'annonceur indique avoir fait le choix de la technologie électronique la plus simple possible, par opposition à des dispositifs de même ordre utilisant des procédés plus complexes (circuits intégrés avec amplificateurs électroniques, systèmes embarqués et batteries li-ion ou li-po...). L'amplification sonore repose ainsi sur un procédé purement mécanique. A cet égard, si la complexité technique du dispositif reste relativement élevée, celle-ci apparaît difficilement réductible pour satisfaire le besoin auquel le produit est destiné. De même, si le SKOP est réalisé par impression 3D, selon une méthode particulière (LSPc), qui constitue une technologie de pointe, celle-ci vise à limiter la quantité de matières premières utilisées, par ailleurs biosourcées, et permet, sur la base des plans et procédés disponibles publiquement et gratuitement, une fabrication locale du produit dès l'instant que la personne dispose du matériel nécessaire. Le Jury estime ainsi que la présentation de la conception, notamment la mise à disposition du procédé libre de brevet, peut être prise en considération pour évaluer la simplicité d'une démarche. Enfin, il apparaît que le produit est très simple d'utilisation pour l'utilisateur.

En troisième lieu, au titre du critère de durabilité, l'annonceur a indiqué en séance que les composants électroniques du produit, peu nombreux, peuvent être retirés et recyclés en fin de vie du produit, sans détruire ce dernier.

En quatrième et dernier lieu, l'annonceur indique que la quasi-totalité des composants des dispositifs sont réalisés en France.

Le Jury estime ainsi, au vu de l'ensemble de ces éléments, que la démarche de X présente un lien suffisant avec les critères d'utilité, de durabilité et d'accessibilité pour justifier l'utilisation du terme “low-tech” en publicité sans méconnaître les règles déontologiques rappelées ci-dessus. Il précise toutefois qu'il serait plus pertinent d'attacher cette notion non au produit lui-même, mais à la démarche d'ensemble de la société.

Il résulte de ce qui précède que la publicité critiquée méconnaît seulement le point 4.1 de la Recommandation “Développement durable”.

Plainte fondée :



Extrait de l'AVIS

“Le Jury considère que les termes “engagés pour un mode responsable” figurant sur l’affiche de promotion d’un maillot de bain deux pièces de la marque X constituent une formulation globale non relativisée et non justifiée, attachée au produit lui-même et non à la démarche de l’entreprise. Cette allégation générale est contraire aux termes mêmes du point 7.3 de la Recommandation précitée. En outre, en l’absence de toute explicitation de la notion, particulièrement floue, de “mode responsable”, cette publicité méconnaît les exigences de clarté du message rappelées au point 4 de la Recommandation précitée. En conséquence de ce qui précède, tout en prenant acte des engagements de la société pour mettre en place un contrôle des publicités permettant de se conformer aux Recommandation de l’ARPP, le Jury est d’avis que la publicité en cause méconnaît dans cette mesure les points 4.1, 4.3, 4.4 et 7.3 de la Recommandation “Développement 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
N° SIREN : 307 287 193

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

Création graphique & réalisation : lbb graphic
Crédits photo : ©Richard Bord - ©jean chiscano ©Laurent Meyer

Dépôt légal : Mai 2023
ISBN : 978-2-918801-78-8
ISSN : 2104-5739

