



# BILAN 2019 PUBLICITÉ & ENVIRONNEMENT

## 10<sup>ème</sup> bilan

Un taux de  
conformité  
de 88,4 %



89 % des projets  
de publicités  
environnementales  
soumis à l'ARPP  
en conseils  
préalables  
ont été modifiés.



Entrée en vigueur  
de la nouvelle version  
"Recommandation  
Développement Durable"  
au 1<sup>er</sup> août 2020



Interview croisée de  
**Frédéric Puzin**  
*Représentant France Nature  
Environnement FNE,  
Administrateur de l'association  
Val de Seine Vert et de*  
**Caroline Darmon**  
*Directrice RSE chez Publicis  
Groupe en France  
et Vice-Présidente de la  
Commission RSE de l'AACC*



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

# PRÉAMBULE DE L'ARPP



Stéphane Martin  
Directeur général

Ce nouveau Bilan réalisé conjointement par l'ADEME et l'ARPP est le 10<sup>ème</sup>.

Il constitue depuis son origine<sup>1</sup> un instrument de mesure du respect des règles déontologiques contenues dans la **Recommandation ARPP "Développement durable"** et de suivi des évolutions de ce texte.

La **Recommandation "Développement durable"** de l'ARPP, depuis une première version en 1990 relative aux *"arguments écologiques"* dans la publicité, est régulièrement revue pour tenir compte des évolutions sociétales et des attentes des parties prenantes et des consommateurs-citoyens.

Depuis 2009, cette Recommandation est issue d'un dialogue et des échanges ouverts à la société ; elle est coconstruite avec les associations dans le cadre du Conseil paritaire de la publicité (CPP), qui réunit les associations de consommateurs, environnementales et sociétales, nommées par les Ministres concernés et les représentants de l'interprofession publicitaire (les marques, les agences et tous les médias). Les membres de ce Conseil expriment dans un Avis public, après audition des parties intéressées (associations non-membres, experts, professionnels, autorités, ministères), les attentes de la société avant la création ou la mise à jour de toute règle déontologique du Code de l'ARPP.

Le CPP a de nouveau rendu un Avis sur la **Recommandation "Développement durable"** de l'ARPP, qui a abouti à une version actualisée, entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> août 2020.

Les 9 points contenus dans la Recommandation permettent d'encadrer le contenu des messages : les impacts éco-citoyens - qui désormais figurent en priorité dans la version de 2020 afin de placer au premier plan, notamment, les modes de consommation - la véracité des actions, la proportionnalité du message, sa clarté, sa loyauté, les signes/labels/logos/symboles/auto-déclarations, le vocabulaire, la présentation visuelle ou sonore et les dispositifs complexes.

En intégrant, dans son préambule, les principes des Objectifs de Développement Durable de l'ONU et en encadrant de façon plus efficace les représentations des modes de consommation d'un produit ou service dans les publicités, le nouveau texte témoigne de la volonté des professionnels de prendre en compte les enjeux et les objectifs de responsabilité sociale, sociétale et environnementale dans leur stratégie plus globale, notamment en matière de lutte contre le changement climatique.

Son nouveau point 1.1 b/ apporte des réponses concrètes et opérationnelles aux attentes exprimées par les parties prenantes auditionnées par le CPP. Il répond à la mesure 16 de la Feuille de route pour l'économie circulaire qui vise à *"renforcer la lutte contre la publicité incitant à la mise au rebut prématurée des produits et au gaspillage des ressources"* et est conforme aux engagements pris par les professionnels dans le cadre du CPP et portés collectivement avec les associations, membres de l'instance.

<sup>1</sup>Juin 2007 : publication du 1<sup>er</sup> Bilan ADEME-BVP "Publicité et Environnement" portant sur les publicités diffusées en 2006.

Enfin, le texte précise certains termes et, avec une rédaction beaucoup plus explicite, vient clarifier et renforcer l'interdiction de la présentation des véhicules automobiles sur des espaces naturels.

Mais, ce nouveau texte n'a d'intérêt que s'il est largement diffusé pour être connu par le plus grand nombre et appliqué correctement dans toutes ses dispositions.

La communication sur le développement durable demeure - et sans doute plus encore aujourd'hui - un sujet sensible, mais également complexe.

À titre d'exemple, dans la partie relative au *"vocabulaire"* de la Recommandation ARPP, il est précisé que *"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"*.

Une publicité pour des produits méritant le qualificatif *"écologique"* ou *"meilleur pour l'environnement"*, mais insuffisamment argumentée, peut rendre suspicieux sur la réalité écologique de ces produits et donc attirer les critiques.

Au fil du temps, il s'est dès lors imposé, par souci d'objectivité, de renoncer systématiquement aux formulations trop globales de type *"bon pour l'environnement"*, *"écologique"*, etc., et de toujours nuancer l'allégation/le terme.

Il est certain que les marques ne souhaitent pas mal faire, aller contre les règles et heurter le public et s'attirer des critiques. Les professionnels sont engagés dans la trajectoire climat et la transition écologique dans un marché mondial particulièrement compétitif.

L'utilisation en publicité du thème de l'environnement - qu'elle soit directe ou indirecte, centrale ou périphérique - s'est particulièrement ralentie depuis 2011.

Il est, néanmoins, important de laisser la possibilité aux marques, connues ou moins connues, de communiquer sur leurs produits ou services - qui répondent à de nouveaux usages de consommation - leurs innovations, leurs engagements plus écologiques, même modestes, même imparfaits, sous réserve, notamment, de la loyauté de la communication dans l'expression écrite, visuelle ou sonore.

**Chacun doit, en conséquence**, se mobiliser fortement pour que tous les professionnels soient formés aux règles, les comprennent, les assimilent, aient connaissance des enjeux et des objectifs de développement durable et, appliquent la Recommandation de l'ARPP de manière appropriée.

La pédagogie est indéniablement nécessaire et les actions d'accompagnement particulièrement utiles, et, avec des cas concrets, c'est encore plus pertinent.

À partir d'une analyse rigoureuse des publicités et, grâce à un travail en commun avec l'ADEME, les Bilans d'application de la **Recommandation "Développement durable"** de l'ARPP permettent de faire de la pédagogie tant pour les publicités ayant été classées en manquements que celles qui ont fait l'objet d'une réserve. C'est un objectif majeur, partagé avec l'ADEME, de ces Bilans conjoints.

C'est également ce que fait l'ARPP dans le cadre des conseils qu'elle délivre avant diffusion mais aussi dans les ateliers de formations qu'elle organise ou encore des Avis rendus par le Jury de déontologie publicitaire (JDP), qui traite des plaintes qui lui sont adressées.

Pour expliquer de manière plus concrète les règles, l'ARPP a aussi développé de nouveaux outils, peut-être plus simples pour appréhender les règles applicables, à l'image de l'infographie animée qui décline toutes les règles contenues dans la **Recommandation "Développement durable"** de l'ARPP. Cette *Motion design* est actualisée pour y ajouter les apports de la dernière version de cette règle adoptée par les professionnels, soucieux de leurs responsabilités envers la société (citoyens, consommateurs, salariés, investisseurs) et de leur rôle dans la transformation de l'économie alignée sur la Stratégie Nationale Bas-Carbone.

# LE MOT DE L'ADEME



Valérie Martin  
Chef du service  
Service Mobilisation Grand Public,  
Presse et Institutionnel (SMGPPI)  
Direction de la Communication  
et de la Formation  
**ADEME**

L'Agence de la transition écologique (ADEME) s'implique avec l'ARPP dans la réalisation du bilan "Publicité & Environnement" depuis 2008. Notre objectif est d'enrichir le dialogue entre parties-prenantes au sujet des campagnes de publicité en relation avec les enjeux écologiques, de suivre dans le temps l'évolution des pratiques et de les infléchir.

À l'occasion de ce nouveau bilan, le dixième, le périmètre d'analyse a été élargi aux films publicitaires diffusés sur la plateforme YouTube. Avec l'ajout des *posts* Facebook en 2017, nous nous rapprochons encore davantage de l'exposition réelle des citoyens aux publicités environnementales.

L'étude porte ainsi sur plus de 26 000 publicités diffusées en juin, septembre, octobre et novembre de l'année 2019 : bannières web, insertions presse, affichage national, *posts* Facebook (une semaine par mois) et films YouTube.

Elle repose sur la **Recommandation ARPP "Développement durable"**, dans sa version en vigueur en 2019.

Sur 833 publicités environnementales, 97 ne respectent pas les règles déontologiques (qu'il s'agisse de manquements ou de réserves), **soit un ratio de 11,6 %, le plus élevé depuis 2011** et près du double du score du précédent bilan (6,4 %). **Pour la première fois depuis 10 ans, le taux de non-conformités est en forte hausse** alors qu'il était en baisse régulière, passant de 12 % en 2010 à 6 % en 2017. L'analyse fine des données montre que cette augmentation ne s'explique pas uniquement par l'élargissement du périmètre de l'étude (ajout des vidéos YouTube) mais que ce sont les règles déontologiques qui sont moins bien respectées, sur tous les supports.

Ces résultats sont significatifs et inquiétants. Ils révèlent **une baisse de vigilance de l'ensemble des acteurs (annonceurs, agences conseil, diffuseurs)** lors de la conception et de la validation des publicités. Ils soulignent aussi l'utilité de soumettre les visuels à l'avis des juristes de l'ARPP avant leur diffusion.

Cette année, la majorité des non-conformités sont des publicités pour produits et services du quotidien, y compris plus responsables, qui utilisent un vocabulaire ou des éléments graphiques de manière clairement disproportionnée. Cela marque une évolution par rapport aux années passées, puisqu'il s'agissait alors en grande partie de publicités présentant des véhicules en circulation dans des espaces naturels.

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

- La moitié des films publicitaires diffusés sur la plateforme YouTube et qui abordent les sujets du développement durable<sup>2</sup> ne sont pas conformes, alors qu'il n'y en a environ qu'un sur dix dans les autres formats.
- 16 publi-reportages ont été jugés non-conformes, alors qu'il n'y en avait aucun dans le précédent bilan.

Dans les deux cas, ce sont des formats intéressants parce qu'ils permettent aux marques de développer leur argumentaire et d'adopter une approche pédagogique. Mais les allégations ne doivent pas être globalisantes et le vocabulaire doit rester mesuré, même pour des produits plus vertueux. Nous pensons que ces formats gagneraient à être conçus en étroite collaboration entre les départements communication, marketing et RSE et à être également soumis à l'ARPP pour avis.

La publication de ce nouveau bilan "*Publicité & Environnement*" intervient dans le contexte particulier de post-pandémie Covid-19 où la publicité est, à la fois remise en cause par la société civile, comme en témoignent les 4 rapports/propositions sortis sur le sujet durant ces derniers mois<sup>3</sup> et en même temps perçue comme moteur de la reprise économique. Il s'inscrit aussi dans le cadre de la tenue des "*États Généraux de la Communication*" organisés par la profession auxquels l'ensemble des parties prenantes devront être impliqués.

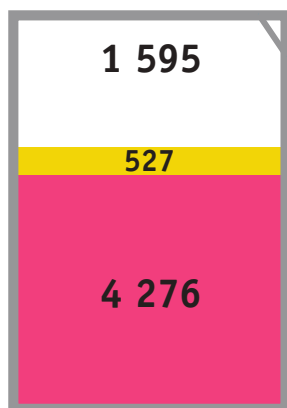
De surcroît, la nouvelle **Recommandation "Développement durable"** de l'ARPP vient d'entrer en vigueur, le 1<sup>er</sup> août 2020. Celle-ci devrait générer des changements dans les pratiques publicitaires, en particulier dans le domaine de la lutte contre la surconsommation et le gaspillage.

Dans ce contexte, les mauvais résultats de ce 10<sup>ème</sup> bilan interrogent la capacité des acteurs à réellement se mobiliser pour promouvoir, dans le respect des règles déontologiques, des produits/services et des imaginaires compatibles avec la transition écologique et la lutte contre le changement climatique. Ils nous poussent plus que jamais à renforcer notre vigilance vis-à-vis des marques et de leurs agences et à encourager toutes les actions de sensibilisation et d'accompagnement des professionnels, dans les établissements d'enseignement supérieur, dans les centres de formation professionnelle et au quotidien dans les entreprises et les agences. Le respect des règles déontologiques est un élément central de la crédibilité publicitaire, qui doit être consolidé.

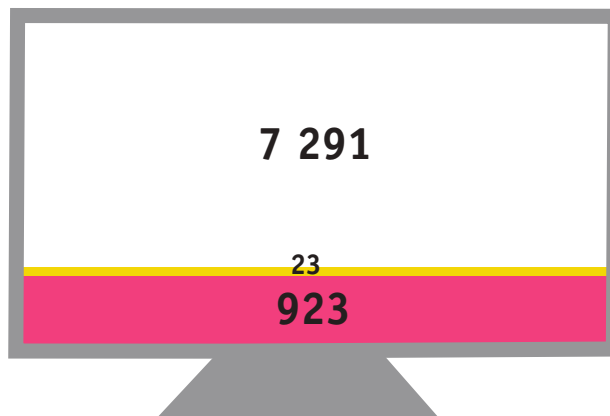
<sup>2</sup> Le nombre exact de publicités ayant recours à un argument environnemental n'a pas été calculé. Nous nous contentons d'appliquer le taux de 3 % de "part des visuels liés à l'environnement" qui est mesuré sur l'ensemble des supports.

<sup>3</sup> Rapport "*Pour une loi Évin Climat*" (Greenpeace France, le Réseau Action Climat et Résistance à l'Agression Publicitaire) ; Rapport "*Big Corpo : Encadrer la pub et l'influence de multinationales : un impératif écologique et démocratique*" (Les Amis de la Terre France, Résistance à l'agression publicitaire, Communication sans frontières, en partenariat avec l'Observatoire des multinationales), propositions de la Convention citoyenne pour le climat sur les thématiques "*Se nourrir*" et "*Consommer*", rapport "*Publicité et transition écologique*" de Thierry Libaert et Géraud Guibert.

# LA RÈGLE AU QUOTIDIEN



Conseils tous médias



Avis TV

□ Conseils sans commentaire et avis favorables

■ Demandes de modification

■ Modifications sur le fondement "Développement durable"

Pour la période de ce bilan : juin, septembre, octobre et novembre 2019, sur un total de **6 498 conseils tous médias** rendus avant diffusion, **4 903** ont fait l'objet de demandes de modifications.

**Des modifications ont été demandées pour 89 % des 590 conseils ayant recours à un argumentaire environnemental** au regard de la **Recommandation "Développement durable"** de l'ARPP.

Sur cette période également, **8 237 avis avant diffusion** ont été rendus par l'ARPP : 946 ont fait l'objet de demandes de modifications dont **23** sur le fondement de la Recommandation précitée.

L'importante mission préventive d'accompagnement de l'ARPP à tous les stades de la réalisation d'une publicité, explique, comme toujours, le faible nombre de manquements retenus après diffusion.

# LE PÉRIMÈTRE

Comme pour le bilan précédent réalisé en 2017 sur cette thématique, ont été examinées les publicités diffusées dans la presse nationale grand public, les bannières Internet, l'affichage et les réseaux sociaux. Les vidéos Youtube sont également venues compléter le périmètre d'analyse.

Les quatre mois concernés par cette analyse sont : juin, septembre, octobre et novembre 2019.

Toutefois, le volume de publicités diffusées sur Facebook pendant ces quatre mois étant très important, seule une semaine sur chacun de ces mois a été analysée pour ce support.

Les secteurs concernés demeurent une nouvelle fois inchangés : l'agriculture-jardinage, l'alimentation, l'ameublement-décoration, les appareils ménagers, l'automobile-transport, les bâtiments et travaux publics, les boissons, l'entretien, l'énergie, l'hygiène et la beauté, et l'immobilier.

Source : Adscope Kantar Media

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

## LE BILAN "PUBLICITÉ & ENVIRONNEMENT" EN CHIFFRES DEPUIS 2012

	2019	2017	2015	2013	2012
< Visuels visionnés	26 120	24 947	23 569	13 964	11 297
< Visuels liés à l'environnement*	833	736	722	468	405
< Part des visuels liés à l'environnement	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %
< Manquements	54	37	36	25	21
< Réserves	43	10	12	9	13
< Conformité	736	689	674	434	371
< Taux de conformité	88,4 %	94 %	93 %	93 %	92 %
< Taux de réserves	5,1 %	1 %	2 %	2 %	3 %
< Taux de manquements	6,5 %	5 %	5 %	5 %	5 %

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

# LES MANQUEMENTS

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

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

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

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

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

#### Pour les publicités "de nature à induire en erreur" :

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

Le Jury de Déontologie Publicitaire<sup>4</sup> (JDP), instance associée à l'ARPP, a pour mission de statuer sur les plaintes du public – personnes physiques ou morales – à l'encontre des publicités diffusées.

Sur la période retenue pour l'analyse du bilan, le Jury s'est prononcé sur **32 affaires** dont 5 portaient sur l'application de la **Recommandation ARPP "Développement durable"**. Il a alors jugé les plaintes fondées pour quatre de ces affaires, qui sont comptabilisées au titre de manquements dans ce bilan, comme les années précédentes. En revanche, pour ce nouveau bilan, et à la demande de l'ADEME, deux avis du Jury ont été ajoutés, les publicités en cause ayant été diffusées pendant la période observée.

Par ailleurs, sur cette même période, l'ARPP, dans sa mission de contrôle après diffusion des messages publicitaires, a réalisé **81 interventions** après diffusion dont **2** concernaient l'application de la Recommandation ARPP précitée.

26 120 publicités  
analysées conjointement  
par l'ADEME et l'ARPP



Validation par le Conseil  
d'administration de l'ARPP des  
réserves et manquements  
retenus.

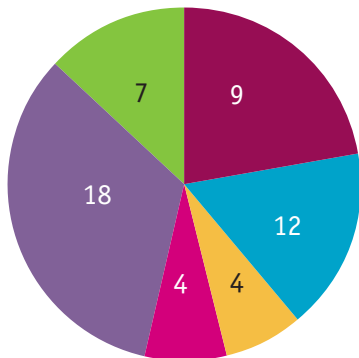


43 réserves  
et 54 manquements  
retenus  
dont 6 par le JDP.

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



## Typologie des manquements



- Présentation visuelle ou sonore
- Vocabulaires
- Signes, labels, logos, symboles, auto-déclarations
- Clarté
- Impacts éco-citoyens
- Proportionnalité des messages

## PROPORTIONNALITÉ DES MESSAGES



9 publicités

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

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

2.2 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.

[...]

Coyote France  
23 octobre 2019 17:50  
[ACTU COYOTE] Coyote a testé le premier SUV 100% électrique de Mercedes. Découvrez notre verdict. [1](#)  
est avant tout confronté à la durée de son temps de recharge  
Coyote a testé pour vous | Mercedes EQC 400  
10 mentions J'aime 0 commentaires 2 partages

### ► COYOTE

#### Aide à la conduite – Mercedes EQC 400

Facebook

Octobre 2019

La Mercedes EQC 400 est décrite comme “garantie 0 émissions” sans que cela soit justifiable au regard de l'ensemble de son cycle de vie, et sans qu'il ne soit précisé que cela ne concerne que la phase de roulage/de fonctionnement du véhicule.



► **ST-HUBERT**  
Yaourt végétal  
Presse et YouTube  
Juin 2019

Les allégations globalisantes “bon pour la planète” ainsi que l’appellation “mister green” sont disproportionnées au regard de l’ensemble du cycle de vie des produits.

En outre, les illustrations de la Terre et des dessins majoritairement verts peuvent induire en erreur les consommateurs sur le réel impact et les qualités environnementales de ces produits, ainsi que sur les engagements de l’annonceur en matière de développement durable.



► **KAUFMAN & BROAD**  
Bannière  
Juin 2019

Les formulations “propriétaire écoresponsable” et “énergie positive” sont disproportionnées et doivent être nuancées (Cf. “plus éco-responsable”) et explicitées.



► **COLGATE**  
Sanex déodorant 0 %  
YouTube  
Septembre 2019

Le recours à “libérer la planète des émissions de CO<sup>2</sup>”, allégation associée à un visuel de fumée grise symbolisant la pollution, pour promouvoir un format compressé de déodorant, est disproportionné au regard des actions menées par l’annonceur en matière de développement durable ainsi que des propriétés environnementales réelles du produit.

## ► BROCÉLIANDE

### Brocéliande allumettes et saucisson bien élevés

Bannières

Juin 2019

L'utilisation de chants d'oiseaux et l'illustration de champs de colza, sans lien direct avec les produits promus, et ce, même pour promouvoir une filière "porcs bien élevés", peuvent induire en erreur les consommateurs sur l'impact et les qualités environnementales.

Par ailleurs, l'allégation "la protection de l'environnement" est excessive dans ce contexte. Une formulation nuancée de type "participe à la protection de l'environnement" serait envisageable, si elle s'accompagnait d'un début d'explication parfaitement lisible.



Prescription beauté avec Caudalïe

VERSION FEMINA OPERATIONS SPÉCIALES

TACHES DE SOLÉIL ?

## Les solutions pour les éviter!

A son retour de vacances, Fanny a constaté quelques taches brunes sous son bronzage. Olivier Paris, pharmacien conseil, répond à ses interrogations.

Olivier Paris, pharmacien conseil

Fanny, comment voir disparaître ses taches de soleil ?

QUELLE EST LA CAUSE DES TACHES ?  
Olivier Paris : « Durant nos vacances, plus on se bronzait, plus on s'exposait à une radiation UVB et UVA, et c'est la cause de ces taches. Les taches de soleil sont particulièrement touchées, et elles se voient le plus facilement. »

COMMENT LES PRÉVENIR ?  
O.P. : « Quel que soit son type de peau, on évite de s'exposer aux heures où le soleil est le plus intense, et d'utiliser un écran solaire à large spectre. Ensuite, on se protège avec une crème solaire à haute teneur en SPF pour faire barrière aux rayons. Pour assurer une protection optimale, on applique le Sérum Vinoperfect Fémïa-Taches avant de sortir soléil. »

COMMENT LES ATTÉNUER ?  
O.P. : « Une fois les taches apparues, l'application régulière d'une crème concentrée parvient à les atténuer. Le Sérum Vinoperfect Fémïa-Taches est enrichi en Vitamine C, un actif naturel breveté par Caudalïe, et le plus efficace que la Vitamine C. Son action régule la production de mélanine pour diminuer l'apparition d'irregularités pigmentaires existantes. Un indispensable... »

LE SÉRUM DE L'ÉTÉ  
Atteint des zones les plus exposées, le sérum Vinoperfect Fémïa-Taches est enrichi en Vitamine C, un actif naturel breveté par Caudalïe pour un bronzage sans taches, bronzage et hydratation.

LA NOUVELLE GAMME SOLAIRE  
Une gamme de protection maximale et la plus complète en France et le meilleur produit pour l'été. Une gamme de produits pour protéger votre peau sous le soleil et profiter de la nature.

RENDEZ-VOUS DANS LES PHARMACIES ET PARAPHARMACIES DE PROXIMITÉ DE LA MARQUE DU SOLEIL www.caudalie.com

CAUDALÏE

## ► CAUDALÏE

### Sérum Vinoperfect

Presse

Juin 2019

L'allégation "non toxique pour l'écosystème marin" est excessive au regard de l'ensemble du cycle de vie du produit et disproportionnée eu égard aux engagements de l'annonceur en matière de développement durable et des réelles propriétés du cosmétique promu.

## LES AVIS DU JURY RELATIFS À LA PROPORTIONNALITÉ DES MESSAGES



*“Si cette affiche utilise un processus classique d’emphase publicitaire, en montrant un pot de milk-shake en train de décoller comme une fusée, en direction de la planète Terre, l’expression qui accompagne cette image, “la meilleure chose qui soit arrivée à cette planète”, comporte une ambiguïté, en ce qu’elle semble indiquer que le produit montré a des bénéfices pour la planète. Or une telle allégation, qui induit un bénéfice environnemental du produit, relève du champ de la Recommandation “Développement durable” de l’ARPP. Elle doit notamment indiquer en quoi le produit présente les qualités revendiquées, faute, sinon, de suggérer indûment une absence d’impact négatif, et de risquer d’induire le public en erreur sur les actions de l’annonceur en matière de développement durable et sur la nature et les propriétés de ses produits.”*



*“Le Jury constate, tout d’abord, que le visuel présentant des bacs de recyclage place au même niveau les containers destinés aux verres, cartons ou plastiques, et ceux supposés recueillir les déchets nucléaires. Il opère ainsi une comparaison suggérant que le recyclage des déchets résultant de la production d’énergie nucléaire est aussi aisé et répandu que les autres.*

*Le Jury considère qu’une telle comparaison crée une ambiguïté au regard de la réalité du recyclage effectif, qui, selon les éléments produits au dossier, ne porte que sur environ 1 % des combustibles nucléaires usés, la possibilité de recyclage des déchets nucléaires faisant encore l’objet de recherches qui n’ont pas abouti à ce jour, et demande une technologie beaucoup plus complexe que celle nécessaire au recyclage du verre et du plastique. Dans ces conditions, le Jury estime que ce visuel méconnaît les dispositions précitées du point E3 (devenu D3) du Code ICC et des points 2.2 et 7.1 de la Recommandation “Développement durable” de l’ARPP.*

*Le Jury relève, enfin, que la phrase figurant sous le dessin “La preuve : aujourd’hui, près d’1 ampoule sur 10 en France s’allume grâce à du combustible nucléaire recyclé” vise à illustrer le fait que 10 % environ du combustible utilisé par EDF pour produire de l’électricité d’origine nucléaire provient de combustible recyclé. Or les ampoules n’étant pas alimentées uniquement par de l’électricité d’origine nucléaire, le chiffre d’1 ampoule sur 10 est nécessairement surestimé, la société XX ayant admis lors de l’audience qu’il s’agit plutôt d’1 ampoule sur 12. Si le Jury retient que la formule “près d’1 ampoule sur 10” permet de relativiser les éléments chiffrés de la formulation retenue par la société XX, il estime cependant que, pris dans sa globalité, le visuel assorti des mentions précitées est de nature à induire le public en erreur sur la réalité des actions de l’annonceur en matière de recyclage et de développement durable, méconnaissant ainsi les dispositions précitées des points E1 du code ICC d’une part, 1.1 et 2.2. de la Recommandation “Développement durable” de l’ARPP d’autre part.”*

## LES AVIS DU JURY À LA PROPORTIONNALITÉ DES MESSAGES



*“Le Jury estime, tout d’abord, que la formule “nucléaire : eh non, on ne réchauffe pas la planète” qui ne contient aucune nuance, revient à énoncer que l’activité nucléaire ne réchauffe aucunement la planète. Or le Jury relève, en se fondant sur l’ensemble des éléments produits aux débats, que la production d’énergie nucléaire implique indirectement mais nécessairement des dégagements gazeux, en particulier dans la phase amont du cycle de production. Les éléments accompagnant la publicité sur le site de la société XX, notamment la phrase “C’est bien de la vapeur d’eau qui sort des tours de refroidissement de nos centrales !”, ne contredisent pas ce point.*

*Le Jury constate, en outre, que la phrase suivante du visuel “La preuve : selon les chiffres du GIEC, le nucléaire émet 40 fois moins que le gaz” renvoie à des données imprécises de “chiffres du GIEC” pour donner l’indication qu’une centrale nucléaire produit des émissions inférieures à celles provenant du gaz, mais non nulles. Cette formule ne démontre donc pas l’absence d’émission ni que le nucléaire ne réchauffe pas la planète et ne permet donc pas de lever l’ambiguïté de l’accroche.*

*Le Jury en déduit que l’allégation “nucléaire : eh non, on ne réchauffe pas la planète”, en ce qu’elle n’est pas relativisée et suggère une absence totale d’impact négatif, n’exprime pas avec justesse les conséquences de la production d’énergie nucléaire. La publicité est donc de nature à induire le public en erreur sur la réalité écologique des actions de l’annonceur.*

*En second lieu, le Jury relève que les visuels diffusés par voie de presse renvoient expressément, par la mention “XX.group/idees-recues”, vers la page du site internet de la société XX qui présente les réponses apportées par la société XX à des “idées reçues”, d’une part sur l’impact de l’énergie nucléaire en matière de gaz à effet de serre et d’autre part sur les possibilités de recyclage du combustible nucléaire. Le Jury considère que cette page fait partie de la publicité et qu’il est compétent pour se prononcer sur son contenu.*

*Le Jury estime que lorsque les informations contenues sur le site internet (telles que les allégations selon lesquelles “L’énergie nucléaire émet très peu de gaz à effet de serre. Le GIEC classe au niveau mondial le nucléaire parmi les énergies bas carbone, avec des émissions comparables à celles de l’éolien” et “95 % d’électricité décarbonée en France”) font une présentation en termes relatifs et non absolus des effets de l’action de la société XX ou renvoient à des études en ce sens, elles sont conformes à la Recommandation “Développement durable”.*

*Le Jury constate par ailleurs qu’un encadré indique que “96 % du combustible nucléaire usé est recyclable”, accompagné de l’image de trois conteneurs à recyclage intitulés “combustible nucléaire”, “verre” et “plastique”. Il estime que cette partie de la publicité opère une comparaison suggérant que le recyclage des déchets résultant de la production d’énergie nucléaire est aussi aisé et répandu que celui des déchets plastiques ou de verre.*

*Le Jury considère qu’une telle comparaison crée une ambiguïté au regard de la réalité du recyclage effectif du combustible nucléaire qui ne porte que sur environ 1 % des combustibles nucléaires usés et demande une technologie complexe.*

*Le Jury estime que la publicité est, à cet égard, trompeuse et de nature à induire le public en erreur sur la réalité des actions de l’annonceur en matière de développement durable.*

*En conséquence de ce qui précède, le Jury est d’avis que la campagne de publicité en cause méconnaît les points précités de la Recommandation “Développement durable” de l’ARPP et de l’article D1 du code ICC .”*

## CLARTÉ DU MESSAGE



4 publicités

- 3.1 L'annonceur doit indiquer dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées.
- 3.2 Si l'argument publicitaire n'est valable que dans un contexte particulier, ce dernier doit être présenté clairement.
- 3.3 Lorsqu'une explication est nécessaire, celle-ci doit être claire, lisible ou audible et, donc, répondre aux exigences de la Recommandations "Mentions et renvois" de l'ARPP.  
[...]



### ► NATUR'MELODIA TIDOO

Bannière  
Octobre 2019

L'allégation "les couches écologiques", sans d'autres explications, manque de clarté et doit être nuancée par une formulation de type "plus écologiques".

*Réponse de l'annonceur : "À travers notre label SWAN/Nordic Ecolabel ainsi que notre engagement RSE pris par ailleurs (labellisation BIOED - BioEntrepriseDurable), nous maintenons avec force l'argument écologique de nos produits au sens de l'ADEME en ce qu'ils sollicitent moins l'environnement grâce à la réduction des impacts environnementaux tout au long de leur cycle de vie."*

### ► LABORATOIRE LPMC MASQUES RARE

Presse  
Novembre 2019

Les termes "cellulose écologique", en plus de devoir être nuancés par une formulation de type "plus écologique", sont utilisés sans aucun élément justificatif.



## ► AEROSUN Chauffe-eau

Presse

Septembre 2019

La phrase *“produits de chauffage économique et écologique”*, sans d’autres explications, manque de clarté et est excessive.

De plus, le symbole de soleil contenant des flèches s’apparentant à un logo environnemental, logo créé par l’annonceur sans que cela soit précisé, peut générer un risque de confusion avec une labellisation officielle dans l’esprit des consommateurs.



## ► GROUPE VOLKSWAGEN SKODA KODIAQ

Presse

Septembre 2019

Bien que le véhicule ne soit pas représenté sur un espace naturel, l’ADEME a considéré que l’allégation *“idéal pour découvrir des terres vierges de toute civilisation”* pourrait être néanmoins perçue comme invitant les conducteurs à rouler sur des espaces naturels.

L’ARPP tient à souligner que des divergences d’interprétation peuvent exceptionnellement survenir lors de l’analyse d’un visuel et tient également à rappeler l’engagement collectif de soumettre en conseil préalable les projets tous médias, *a fortiori* dès lors qu’il y a un argument écologique, afin de permettre aux juristes-conseils de les analyser avant leur diffusion.

*Réponse de l’annonceur : “SKODA a pris note de cette décision de qualifier ce visuel en “manquement”, mais ne partage pas cette analyse. Tant l’ADN de SKODA (lié au cyclisme par son ADN de marque et concrétisé notamment via son partenariat avec le Tour de France depuis 2004) que les canaux d’expression de cette annonce (les revues spécialisées en cyclisme), mais également l’accroche “deux roues de plus” convergent vers une association avec le cyclisme ; nous restons convaincus qu’il n’y a pas ici de comportement anti-environnement. Néanmoins, soucieux de l’excellente collaboration avec les autorités de régulation, et convaincus du bien-fondé de cette collaboration, nous vous confirmons que nous n’utiliserons plus ce visuel en l’état.”*

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



4 publicités

- 5.1 Les signes ou symboles ne peuvent être utilisés que si leur origine est clairement indiquée et s’il n’existe aucun risque de confusion quant à leur signification.  
Les précisions sur cette signification pourront être apportées aux conditions définies par l’article 3-4 de ce texte.
- 5.2 Ces signes ne doivent pas être utilisés de manière à suggérer sans fondement une approbation officielle ou une certification par un tiers.
- 5.3 La publicité ne doit pas attribuer aux signes, logos ou symboles une valeur supérieure à leur portée effective.

[...]

L'apparence de logos créés par l'annonceur non explicitement identifiés comme tels, qui plus est, s'inspirant de logos officiels, peut induire des consommateurs en erreur sur les réelles propriétés environnementales des produits.

- ▶ **AMORIM CORK FLOORING SA**  
**AMORIM PARQUET**  
Presse  
Juin 2019



- ▶ **LABORATOIRE TALIKA**  
**TALIKA LIPOCILS**  
**EXPERT SOIN DES CILS**  
Presse  
Septembre 2019



- ▶ **PASSAT**  
**DURANDAL**  
**RECIPIENTS METALLIQUE**  
Presse  
Juin 2019

*Réponse de l'annonceur :  
" Nous prenons note de vos recommandations.[...] Nous n'avons pas reconduit cette campagne pour 2020."*



► **STÛV**  
Poêles  
Presse

Novembre 2019



L'allégation "*Clean Technology*" est excessive. De plus, l'apparence d'un logo créé par l'annonceur, et non explicitement identifié comme tel, peut créer une confusion avec un logo officiel, et ainsi sur les propriétés environnementales réelles du produit.

L'annonceur a, par ailleurs, été alerté sur la nécessité de traduire les termes étrangers au regard de la loi dite "*Toubon*" du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française.

## VOCABULAIRE



18 publicités

- 6.1 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.
- 6.2 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.
- 6.3 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*".

[...]



► **ALMONDS CALIFORNIA**  
**AMANDES CALIFORNIE COLLECTIVE**

Presse

Juin 2019

Les allégations globalisantes "*une culture responsable*", "*bon pour la planète*" et "*durables*" sont excessives et doivent être nuancées par des formulations de type "*une culture plus responsable*", "*meilleur pour la planète*", "*plus durables*".



► GROUPE VOLKSWAGEN  
SEAT LEON

Presse  
Septembre 2019

*“la réponse écologique”...*



*Réponse de l'annonceur : "SEAT est mobilisée et travaille au quotidien pour développer et proposer des produits répondant aux aspirations et projets développement durable partagés par le secteur. La SEAT LEON TGI s'inscrit pleinement dans ces objectifs et SEAT est très fière des efforts et accomplissements réalisés. Nous vous confirmons avoir pris note de cette remarque, et allons veiller à adopter une argumentation combinant tant l'annonce des nouveautés issues de ces projets, que le respect de la Recommandation dans la nuance de nos arguments."*

► TEREGA GAZ

YouTube  
Septembre 2019

Les allégations “cycle vertueux”, “impact positif sur la qualité de l’air”, “magicien vert” et “obtenir un gaz encore plus vert que vert” sont également excessives et doivent être nuancées par des formulations de type “plus vert”, “plus positif”, “plus vertueux” ainsi que s’accompagner d’un début d’explication parfaitement lisible.



► GUMOTEX  
GUMOTEX BATEAUX

Bannière  
Juin 2019

Le recours aux allégations “durables” et “respectueux de la nature” manque de clarté, celles-ci étant excessives au regard des propriétés environnementales des produits et de l’ensemble de leur cycle de vie. Il est nécessaire de les nuancer et d’ajouter un début d’explication parfaitement lisible.

L’utilisation d’éléments naturels, ici des feuilles, peut être considérée comme de nature à induire en erreur les consommateurs sur le réel impact et les qualités environnementales des produits promus.



► **INTERBEV CIV**  
**Bœuf de France**

Presse

Novembre 2019

*“une filière responsable  
 et durable qui respecte à la fois  
 les hommes, les animaux  
 et la nature”...*

*Réponse de l'annonceur qui a pris  
 note des remarques et va modifier les  
 allégations dans le sens indiqué ainsi  
 qu'ajouter un lien sur son site.*



► **ALTERNA**  
**Alterna énergie**  
 Bannière  
 Octobre 2019

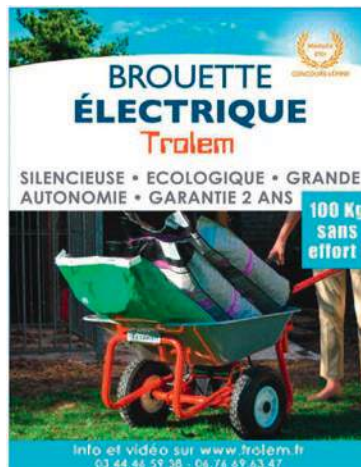
*“le choix de  
 l'économie  
 et de l'écologie”*



► **TROLEM**  
**Brouette électrique**  
 Presse  
 Novembre 2019

*“écologique”...*

*Réponse de  
 l'annonceur qui a bien  
 pris note de l'analyse et  
 de la demande en  
 remplaçant l'allégation  
 “écologique” par  
 “pratique”.*



► **MONDELEZ INTERNATIONAL  
LU**

Facebook

Juin et octobre 2019

*“de manière durable et responsable”...*

*“cultivé de façon durable et responsable”...*



Découvrez le brin curieux !



J'aime



Commenter



Partager



S'abonner

35 commentaires

8 partages

4,5 K vues · il y a environ 8 mois

La biodiversité est essentielle pour l'agriculture !  
Notre agriculteur Eric nous raconte pourquoi c'est important de la protéger !  
Pour en savoir plus sur notre programme Harmony qui promeut une culture de blé plus durable, c'est ici <https://bit.ly/2Oyu0nJ>

*Réponse de l'annonceur : “Mondelez International, qui se veut entièrement transparent dans l'ensemble de ses communications, a à cœur de se conformer aux recommandations ARPP lui étant applicables et n'a, à ce titre, jamais fait l'objet d'un rappel à l'ordre de ce type par le passé. Concernant les campagnes mentionnées, Mondelez International a considéré en toute bonne foi que les actions en faveur du développement durable et du respect de la biodiversité telles que prévues dans son programme Harmony, appuyées d'études chiffrées portant sur les impacts positifs de son programme, étaient de nature à justifier ses allégations environnementales utilisées.”*



► **YVES ROCHER FRANCE**

Gamme de produits capillaires

Facebook

Juin 2019

L'allégation globalisante *“sain pour mon cuir chevelu mes cheveux et ma planète”* est excessive au regard de l'ensemble du cycle de vie et doit être nuancée, puis s'accompagner d'un début d'explication.

L'emploi du terme *“sain”* est, quant à lui, abusif, tout produit commercialisé étant *“sain”* par définition.

## LES AVIS DU JURY RELATIFS AU VOCABULAIRE



*pourlet et une barquette de steaks hachés) sur lequel un cartouche mentionne "XX – la marque des agriculteurs".*

*Le mot "responsable" dans la phrase "Je m'engage pour une agriculture responsable" renvoie, afin de pouvoir être "justifié" au sens du point 6.3 précité de la Recommandation, dans le contexte contemporain d'évolution de l'agriculture, à une démarche en faveur du développement durable, mais également des aspects sociaux, de la prise en considération du bien-être animal ou des conditions de travail, ainsi que le soulignent d'ailleurs les représentants de "XX". Dans ces conditions, une explicitation des actions justifiant l'emploi des termes "agriculture responsable", non relativisés, dans une publicité mettant en valeur des cuisses de poulet ou des steaks hachés était nécessaire.*



*Sans mettre en doute les actions engagées par la coopérative "XX", le Jury observe que, si l'annonceur a exposé devant lui la démarche menée par les adhérents de la coopérative et les spécificités de la marque XX, celles-ci ne sont pas explicitées dans la campagne de communication en cause, qui ne renvoie pas non plus par une mention vers un moyen de communication qui permettrait au public de comprendre en quoi les produits de XX participent d'une "agriculture responsable".*

*Dans ces conditions, le Jury estime que cette campagne de communication méconnaît le point 6.3 précité de la Recommandation "Développement durable" de l'ARPP."*

## LES AVIS DU JURY RELATIFS AU VOCABULAIRE



“Le Jury relève que le visuel publicitaire en cause est une affiche d’abribus présentant la photographie d’une petite fille debout, les cheveux dans le vent, prenant appui sur un bâton, dans un espace naturel de bord de mer. En arrière-plan figurent sept éoliennes.

Le visuel est accompagné du texte “Notre objectif : une vie sans énergie fossile d’ici une génération – Profitez d’une électricité neutre en carbone\* et jusqu’à 10% moins chère\*\*“. Au bas de l’affiche, en petits caractères, sont mentionnées les conditions de l’offre.

Le Jury relève d’abord que l’objectif annoncé, celui d’une vie sans énergie fossile d’ici une génération, constitue une promesse ambiguë et globale, qui laisse accroire que toute une vie pourra se dérouler sans aucun recours à l’énergie fossile dans l’avenir proche d’une génération. A cet égard, la proposition, qui n’est associée à aucun élément justificatif susceptible d’être vérifié, excède les services que la société XX, fournisseur d’électricité et de gaz, est en mesure de proposer.

Le Jury constate, ensuite, qu’une telle promesse passe sous silence la nature du mix énergétique proposé en France. La présence des seules éoliennes sur le visuel renforce l’ambiguïté du slogan sur ce point.

Le Jury en déduit que le message n’exprime pas avec justesse l’action de l’annonceur et n’apparaît pas proportionné aux actions qu’il mène en matière de développement durable.”

“Le Jury relève que le visuel publicitaire en cause, diffusé en affichage, présente la photographie d’un ciel nuageux rose et orangé, accompagné du texte “Partez en classe écologique 1999€ – Des obsèques moins chères respectueuses de l’environnement – Parce que certains voyages comptent plus que d’autres”.

Le Jury constate que, si la société XX décrit sur son site internet diverses actions en faveur de services plus respectueux de l’environnement que les services de pompes funèbres classiques, l’affichage critiqué ne contient aucune précision à cet égard et notamment aucun renvoi vers une page précise de son site Internet. En outre, les allégations “écologique” et “respectueuses de l’environnement” ne sont pas relativisées. Dans ces conditions, le Jury considère qu’en l’absence, d’une part, de nuances dans l’énonciation de l’adjectif “écologique” et de l’expression “respectueuses de l’environnement”, d’autre part, de renvoi qui expliciterait ces allégations, cette publicité ne respecte pas les points précités de la Recommandation “Développement durable” de l’ARPP.”



## PRÉSENTATION VISUELLE OU SONORE



7 publicités

- 7.1 Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient.
- 7.2 Ils ne doivent pas pouvoir être perçus comme une garantie d'innocuité si cette dernière ne peut être justifiée.
- 7.3 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.
- 7.4 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.



### ► TUPPERWARE

YouTube

Juin 2019

La présence d'illustrations majoritairement vertes, composées d'éléments naturels tels que des arbres mais aussi d'une planète qui sourit, sont excessives et susceptibles d'induire en erreur les consommateurs sur le réel impact et les qualités environnementales des produits.

Par ailleurs, les allégations "marque verte", "durable" et "cerise bio sur le gâteau écolo" sont également excessives et doivent être nuancées.

### ► BJORG BONNETERRE ET CIE

Produits diététiques bio

Facebook

Juin 2019



L'accroche "impact positif sur la planète", ainsi que les visuels de végétaux, d'insectes et de la planète Terre l'accompagnant, sont excessifs et peuvent induire en erreur le consommateur sur les qualités environnementales réelles des produits.



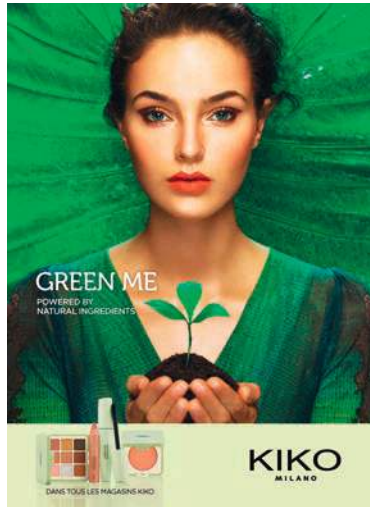
► **PRESTAVPC**

**TERRA WASH LESSIVE**

YouTube

Octobre 2019

Les formulations “écologique/le lavage écologique” ainsi que les visuels de végétaux sont excessifs et peuvent induire en erreur le consommateur sur les qualités environnementales réelles du produit au regard de l’ensemble de son cycle de vie.



► **KIKO COSMETIQUES**

**GREEN ME**

Presse

Juin 2019

La représentation d’une femme tenant une jeune pousse dans ses mains, assimilée à la gamme de produits, est manifestement excessive et de nature à induire le consommateur en erreur sur ses propriétés environnementales réelles.

*Réponse de l’annonceur : “Nous vous confirmons que le visuel en question ne sera pas reconduit en l’état dans nos prochaines publicités qui sont modifiées pour chaque campagne”.*

► **MULLER INTUITIV**

**Radiateurs**

YouTube

Novembre 2019



L’utilisation de nombreuses espèces d’animaux, de cris d’animaux et de végétation est excessive au regard des propriétés environnementales des produits.

► **FONT LY DIFFUSION**  
**ADHÉSIFS DÉCORATIFS**

Bannière

Juin 2019

L'allégation "éco responsable", ainsi que la présence de visuels de végétaux d'une couleur verte dominante, sont excessifs et peuvent induire en erreur le consommateur sur les qualités environnementales réelles du produit.



► **MECA-RUN**  
**ENTRETIEN MOTEUR**

Presse

Juin 2019

Les allégations "protection de la nature" et "roulez éco-propre" sont excessives. Le visuel de la Terre entourée d'une pompe à essence et de feuilles vertes est également excessif et de nature à induire en erreur le consommateur sur les réelles propriétés environnementales du produit, mais aussi sur la portée des engagements de l'annonceur en matière de protection de l'environnement.

## IMPACTS ÉCO-CITOYENS



12 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 :

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

À titre d'exemple :

[...]

e/ La représentation, sous quelque forme que ce soit, de véhicules à moteur en milieu naturel devra clairement les positionner sur des voies ouvertes à la circulation.

- ▶ TRIUMPH MOTOS  
Scrambler 1200xc  
Scrambler 1200xe  
YouTube  
Juin 2019



- ▶ MOTOBLOUZ  
Bannière  
Septembre 2019

Réponse de l'annonceur qui a confirmé avoir pris bonne note des recommandations afin de les prendre en compte pour ses prochaines publicités et avoir supprimé ce visuel de son serveur afin de ne plus l'utiliser en l'état.

- ▶ TRIUMPH MOTOS  
Triumph Tiger 800  
Facebook  
Septembre 2019



- ▶ ZERO MOTORCYCLES  
Zero motorcycles électrique  
Bannière  
Juin 2019



- ▶ ROYAL ENFIELD MOTOS  
Classic Royal Enfield 500  
Presse  
Septembre 2019

- ▶ CONTINENTAL PNEUS  
Continental TKC 80  
Facebook  
Octobre 2019

- **SUZUKI FRANCE**  
**V-Strom 1050XT**  
Facebook  
Novembre 2019

**Réponse de l'annonceur :**  
"Nous vous remercions de bien vouloir nous excuser pour ce manquement et faisons le nécessaire pour que cela ne se reproduise plus."



- **PÖSSL**  
**PÖSSL Camping-car**  
Presse  
Septembre 2019



- **OPEL**  
**Grandland X**  
Facebook  
Novembre 2019

- **DAFY MOTO**  
Presse  
Juin 2019



- **HELLA**  
**HELLA accessoires auto**  
Youtube  
Juin 2019



## LES AVIS DU JURY RELATIFS AUX IMPACTS ECO-CITOYENS



*“Le Jury constate que l’affiche publicitaire en cause présente l’image d’un véhicule décapotable dans un décor de bord de mer. Au premier plan apparaît, posée par-dessus le sable, une promenade de bois, sur laquelle est stationné le véhicule dont on ne voit que l’arrière, l’avant étant tourné vers le rivage. Entre le véhicule et la mer figurent d’autres promenades en bois, des chaises longues et des parasols. Sur la gauche est représentée une cabine de plage.*



*Les textes accompagnant cette image sont “La XX en version originale”, “Nouvelle XX. Summer on board”, ainsi que diverses informations relatives à l’offre promotionnelle concernant le modèle présenté.*

*Le Jury constate que la surface sur laquelle est stationné le véhicule est constituée de planches de bois posées sur le sable d’une plage, comme il en existe dans plusieurs destinations balnéaires identifiées, où de telles structures sont dédiées à la déambulation des piétons. En l’espèce, les planches figurant sur le visuel en cause ne peuvent être immédiatement perçues, à défaut d’autre indication dans l’image, comme des lieux de circulation ou de stationnement des véhicules.*

*Cette perception du décor comme étant celui d’une plage non ouverte à la circulation est encore renforcée par la présence d’une cabine de bois placée au même niveau que le véhicule.*

*Enfin, les arguments selon lesquels il s’agirait, d’une part, d’une plage privée et non publique, et d’autre part, de l’aménagement artificiel, par l’homme, d’un ponton, le véhicule ne stationnant donc pas dans un espace naturel, sont sans incidence, dès lors qu’une plage le long d’un rivage ne constitue manifestement pas une « voie ouverte à la circulation » au sens de la Recommandation “Développement durable” précitée.*

*En conséquence de ce qui précède, le Jury est d’avis que la publicité en cause méconnaît les dispositions des Recommandations précitées.”*

# LES RÉSERVES

## QU'EST-CE QU'UNE RÉSERVE ?

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

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

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

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

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

Dans ce nouveau bilan, 43 réserves ont été identifiées et peuvent être regroupées en quatre catégories.

### 1. Clarté

Le premier type de réserves, en suivant l'ordre des points de la **Recommandation ARPP "Développement durable"**, concerne le Point 3 de la règle intitulé "*Clarté du message*".

Il s'agit d'allégations qui ne sont pas suffisamment explicitées dans le message alors qu'elles le mériteraient. L'annonceur doit indiquer dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées. Si l'argument publicitaire n'est valable que dans un contexte particulier, ou encore pour une étape du cycle de vie d'un produit, cela doit être exprimé clairement.

À ce titre, l'allégation "*porteuses d'un potentiel positif pour la société et l'environnement*", qui était justifiable mais sans autre précision, a été relevée.

## 2. Vocabulaire

Le plus grand nombre de réserves de ce bilan concerne le point 6 de la **Recommandation ARPP “Développement durable” “Vocabulaire”**, mais aussi, subsidiairement, le point 2 “Proportionnalité du message”.

Notamment, le point 6.3 :

*“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”.*

Ainsi, des annonceurs pour lesquels le produit a réellement des qualités environnementales, un impact moindre sur l’environnement et/ou encore une certification d’un organisme tiers, les allégations qu’il utilise doivent tout de même rester nuancées avec des formulations du type “plus écoresponsable” et non simplement “écoresponsable” ou “plus écologique”, “plus responsable” et non “écologique” ou “responsable”.

Pour des énergies renouvelables comme l’éolien ou l’hydraulique, il faudra néanmoins indiquer “énergie plus propre” et non “énergie propre”.

Dans cette catégorie de réserves, des allégations telles que “consommation responsable”, “consommation durable”, “respectueux de la planète”, “approvisionné de façon durable”, “le meilleur de la nature et des technologies vertes”, “plateforme écoresponsable engagée, locale et durable”, “respectueux du milieu aquatique”, “bon pour la nature” et “pêche responsable” ont pu être relevées.

Elles sont toutes justifiées par des labels indépendants et reconnus, des actions concrètes, véridiques, objectives et vérifiables, ce qui ne les dispense pas de devoir être nuancées.

## 3. Présentation visuelle et Logos/labels

La troisième catégorie de réserves concerne le Point 5 de la Recommandation intitulé “Signes, labels, logos, symboles, auto-déclarations” et le point 7 “Présentation visuelle ou sonore”.

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 éléments visuels ou sonores, quant à eux, doivent être utilisés de manière proportionnée à l’argument écologique et aux éléments justificatifs qui l’appuient.

Il a, par exemple, été relevé la présence d’un logo vert pour illustrer l’autonomie électrique, qui pourrait créer une confusion dans l’esprit des consommateurs, sans pour autant qu’il soit tout à fait possible de le confondre avec une labellisation officielle.

Concernant les présentations visuelles, notre attention a pu se porter sur la présentation d’un produit alimentaire à base de poisson posé au fond de la mer, au milieu des poissons et coraux. Cette représentation peut être, en effet, considérée comme disproportionnée. Bien que le produit soit constitué d’ingrédients 100 % naturels, et majoritairement de poisson, celui-ci, et notamment son conditionnement, ne peut être assimilé à un élément naturel.

#### 4. Impacts éco-citoyens

La dernière catégorie de réserve concerne le point 9 de la Recommandation *“Impacts éco-citoyens”*.

La plupart des réserves dans cette catégorie présentent des véhicules terrestres à moteur dans des lieux où il n’est pas suffisamment explicite qu’il ne s’agit pas d’espaces naturels. Des éléments indiquant une voie ouverte à la circulation existent, mais mériteraient d’être accentués.

Dans d’autres cas, bien que le véhicule ne soit pas représenté sur un espace naturel, le texte associé doit aussi être pris en considération.

Une autre réserve dans cette catégorie concerne la présentation de comportements qui ont manifestement un impact négatif sur l’environnement, mais qui sont finalement dénoncés.

Ainsi, les illustrations représentant une femme installée devant une multitude de ventilateurs et un homme représenté dans son réfrigérateur ouvert pour se rafraîchir, sont, bien entendu, des comportements de gaspillage d’énergie. Ils sont toutefois clairement dénoncés par une formulation interrogative *“une meilleure idée pour rester au frais ?”* qui explique leur catégorisation en réserve pour ce bilan.



# ENSEIGNEMENTS



Mathieu Jahnich  
*Expert en Communication*



Valérie Martin  
*Chef du service SMGPPI ADEME*

L'ADEME est engagée depuis 2008 avec l'ARPP dans la réalisation du bilan "*Publicité & Environnement*". Suite aux propositions formulées lors de la précédente étude, le périmètre du bilan 2017 a été élargi aux campagnes d'affichage national et aux messages publiés par les marques sur les réseaux sociaux (Facebook). Cette année, nous avons également ajouté les productions audiovisuelles diffusées sur YouTube (cf. encadré méthodologique). Avec les insertions presse et les bannières web, ce bilan 2019 prend ainsi mieux en compte l'exposition réelle du grand public aux publicités environnementales.

## Un taux de conformité en baisse significative

Sur la période étudiée (juin, septembre, octobre et novembre 2019), ce sont au total 26 120 publicités qui ont été visionnées, dont 833 (soit 3 %) étaient liées à la thématique environnementale. L'analyse porte sur le message et le visuel de la publicité elle-même. Les informations complémentaires qui peuvent être publiées sur le site web de l'annonceur, permettent de vérifier la véracité et la proportionnalité de certains arguments environnementaux.

Sur 833 publicités environnementales, 736 sont en conformité avec les règles déontologiques soit "*seulement*" 88,4 %. C'est le premier enseignement de ce bilan : alors que le taux de conformité était en légère augmentation depuis 8 ans (de 92 à 94 %), il baisse cette année, passe sous la barre des 90 % et revient au même niveau qu'en 2010.

Bien que le taux de publicités non conformes diffusées sur YouTube soit particulièrement élevé (cf. ci-après), l'ajout de ce format dans le périmètre du bilan cette année n'explique pas à lui tout seul cette baisse du taux de conformité. En retirant ces vidéos, il s'établirait à 90 % soit 4 point de pourcentage de moins que lors du précédent bilan en 2017. Finalement, la baisse observée n'est pas due à un changement de méthode : elle révèle une méconnaissance, voire un non-respect des règles déontologiques.

Ce taux est désormais largement inférieur à ceux obtenus dans les autres bilans thématiques de l'ARPP comme les comportements alimentaires ou l'image et le respect de la personne (99,8 % tous les deux). S'il ne met pas en cause la qualité du travail au quotidien des juristes de l'ARPP, qui analysent les visuels en amont et demandent des modifications avant diffusion, le score de 88,4 % de conformité des publicités environnementales interroge sur l'intégration de la **Recommandation "Développement durable"** par les annonceurs et leurs agences publicitaires.

54 visuels ne respectent pas les règles légales et déontologiques et ont été classés en *“manquement”*. Cela représente 6,5 % des 833 publicités environnementales, soit 1,5 point de pourcentage de plus que les années précédentes. C'est le taux de manquement le plus élevé jamais relevé depuis la création du bilan *“Publicité & Environnement”* en 2006 (6 % en 2006 et 2007 – entre 3 et 5 % ensuite).

Pour 43 visuels (soit 5,2 %), le non-respect des règles déontologiques est moins grave ou périphérique par rapport au message principal ou encore il concerne des produits ou services éco-labellisés. Ceux-ci ont donc fait l'objet d'un classement en *“réserve”*.

### Un vocabulaire abusif

Les deux-tiers des manquements (33 sur 54) ne respectent pas le point 6 de la **Recommandation “Développement durable”** relatif au *“Vocabulaire”* : *“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.”*

Dans ces publicités, diverses allégations globalisantes sont utilisées : *“bon pour la planète”, “écologique”, “responsable”, “responsable et durable”, “non toxique”, “impact positif”* ... Elles devraient être relativisées avec des formulations du type *“plus écoresponsable”* ou *“moins toxique.”*

Pour une quinzaine de visuels (dont une partie de ceux qui utilisent un vocabulaire abusif), la faute provient de la présentation visuelle ou sonore du produit/service (point 7 de la Recommandation - emploi d'éléments naturels, image d'animaux sauvages, chant d'oiseaux...) ou de l'utilisation de signes, logos ou labels non officiels (point 5 – logo *“durable”* ou *“responsable”*, pictogramme rond en forme de planète, utilisation des flèches du recyclage...).

12 publicités concernent la présentation de véhicules motorisés en circulation dans les espaces naturels, ce qui est en contradiction avec le Code de l'Environnement. 8 pour des motos, les autres pour des voitures et camping-cars. Ce type de non-conformité était majoritaire en 2017 : elle passe largement au second plan.

Cette année, davantage encore que les années précédentes, nous nous étonnons de constater que deux publicités non-conformes sur trois (36 sur les 54 manquements) proviennent de grandes marques dans le secteur de l'agroalimentaire, de l'énergie, des cosmétiques ou de l'automobile. Elles disposent pourtant de solides services marketing et communication et sont la plupart du temps accompagnées par des agences conseils.

### Un film sur deux diffusé sur YouTube n'est pas conforme

Pour la première fois, les films publicitaires diffusés sur YouTube ont été intégrés au périmètre du bilan. Sur 921 vidéos étudiées, nous estimons<sup>5</sup> que 28 sont liées à la thématique développement durable et avons constaté que 15 d'entre elles (soit 54 %) ne respectent pas les règles déontologiques !

<sup>5</sup> Le nombre exact n'a pas été calculé. Nous nous contentons d'appliquer le taux de 3 % de *“part des visuels liés à l'environnement”* qui est mesuré sur l'ensemble des supports.

8 films ont été classés en “*manquement*”. Pour la quasi-totalité, les allégations ou les illustrations (et souvent les deux) utilisées sont globalisantes et de nature à induire le public en erreur sur la réalité des propriétés environnementales du produit ou des engagements de l’annonceur. Pour la dernière, il s’agit de la présentation d’une voiture sur un espace naturel. 6 autres vidéos emploient un vocabulaire globalisant mais concernent des produits ou services éco-labellisés. Elles ont donc été classées parmi les “*réserves*”.

Alors que le format vidéo est aujourd’hui “*le format le plus consommé en France*”<sup>6</sup>, ce taux inédit de messages non-conformes dans les publicités diffusées sur YouTube doit nous inviter à agir spécifiquement dans ce domaine, auprès des annonceurs, de leurs prestataires (agences et *freelance*) et des étudiants pour les sensibiliser au respect des règles déontologiques.

### **Vigilance sur les publi-reportages pour des produits plus vertueux**

Cette année, un nombre significatif de non-conformités ont été relevées dans des insertions presse, en particulier des “*publi-reportages*”. Sur 97 non-conformités (manquements et réserves), 36 concernent des publicités publiées dans la presse (soit 37 %), dont 16 publi-reportages. Il n’y en avait tout simplement aucun en 2017 (sur 47 non-conformités).

Les marques sont nombreuses à vouloir présenter en détail leurs engagements ou les caractéristiques de leurs produits plus ou moins éco-socio-conçus. Le publi-reportage, tout comme la vidéo, est un format particulièrement adapté pour cela, tout simplement parce qu’il laisse plus de place à la pédagogie, aux retours d’expériences, aux témoignages. Les annonceurs doivent toutefois rester vigilants : il est important que les allégations ne soient pas globalisantes et que le vocabulaire reste mesuré, même pour des produits et services plus vertueux.

Finalement, dans le contexte sanitaire, économique et écologique que l’on connaît, la publicité peut être utile pour promouvoir des produits et services qui ont démontré leur moindre impact sur l’environnement, à condition qu’elle utilise un argumentaire mesuré et juste. Il en va de sa crédibilité. Quel que soit le support de diffusion et le format, la publicité a une responsabilité dans les messages qu’elle véhicule. Le respect des règles déontologique est la clé de voûte d’une publicité plus responsable et les efforts de sensibilisation et de formation doivent être accentués.

<sup>6</sup> L’ADEME, Guide de la communication responsable, 2020, p.50



**Caroline Darmon**

*Directrice RSE chez Publicis Groupe en France et Vice-Présidente de la Commission RSE de l'AACC*

## INTERVIEW

**Membres du Conseil Paritaire de la Publicité, qui se voit présenter chaque bilan d'application des Recommandations ARPP, avant parution, Caroline Darmon (Directrice RSE chez Publicis Groupe en France et vice-présidente de la Commission RSE de l'AACC) et Frédéric Puzin (Représentant France Nature Environnement, Administrateur de l'association Val de Seine Vert - Hauts-de-Seine) commentent les résultats du nouveau Bilan Développement Durable 2019 réalisé conjointement par l'ADEME et l'ARPP.**



**Frédéric Puzin**

*Représentant France Nature Environnement FNE, Administrateur de l'association Val de Seine Vert*

**Quels enseignements tirez-vous de ce bilan, présenté au CPP, tant du point de vue quantitatif que qualitatif ?**

**Frédéric Puzin (FNE) :** *En tant que membre récent du CPP, je constate que malgré l'ancienneté du texte de la Recommandation "Développement durable" de l'ARPP et le fait qu'elle ait évolué plusieurs fois, relativement peu de monde dans le domaine associatif de l'environnement sait qu'il existe, en la matière, une régulation professionnelle de la publicité.*

*Plus précisément, sur ce bilan ponctuel, il apparaît une progression du nombre de manquements sans que cette incompréhension de la règle sur certains de ses aspects ne soit trop prégnante dans les résultats globaux, une très large majorité d'entreprises et d'agences respectant la règle déontologique. C'est une alerte, pas une catastrophe.*

*Pour autant, les Recommandations faites aux publicitaires ne satisferont jamais complètement une association spécialisée dans la protection de l'environnement, d'où l'intérêt d'allier les connaissances des experts et des professionnels et de les faire interroger par les associatifs.*

*L'application de la nouvelle version de la Recommandation, applicable au 1<sup>er</sup> août 2020, qui fait référence explicitement aux modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire va mettre un coup de projecteur sur les principes contenus et alerter plus largement l'ensemble de la profession.*

**Caroline Darmon (Publicis Groupe) :** *On ne peut pas nier l'accroissement du nombre de manquements par rapport aux bilans précédents, mais en même temps il y a davantage d'acteurs qui communiquent sur des sujets environnementaux qu'il y a deux ans. C'est logique car il y a une forte accélération de la prise de conscience environnementale au sein de la société. Et cela a des répercussions au niveau de la publicité. Selon "l'Observatoire du Goodvertising", menée avec l'institut Viavoice en avril 2020, 86 % des sondés déclarent que la communication qui valorise la responsabilité sociale, économique et environnementale de l'entreprise est une bonne chose. Forcément un plus grand nombre d'entreprises et de marques vont sur ce sujet, pour répondre aux attentes des consommateurs et elles ont envie de valoriser leurs initiatives et de se comparer.*

*Dans le même temps, la défiance envers les entreprises atteint des sommets et le travail autour de la RSE n'est pas suffisamment perçu à sa juste valeur. Où je rejoins Frédéric, c'est qu'il y a un travail de justesse par rapport à ce que l'on peut raconter.*

**Frédéric Puzin :** *Je comprends que les entreprises aient envie de mettre en avant les progrès qu'elles considèrent avoir fait d'autant que sur certains marchés comme les produits d'entretien, l'électroménager, etc., les industriels ont transformé leurs produits pour réduire leur empreinte écologique et/ou fait des efforts pour en augmenter la durabilité. Mais pour certaines entreprises, celles qui font appel aux énergies fossiles ou utilisent des solvants par exemple, l'idée même de doter leurs produits de qualités écologiques relève de la mission impossible. Le développement durable au travers de ses trois piliers – environnement, social et économique – contribue à l'image des entreprises qui ne peuvent pas être sourdes et muettes par rapport aux enjeux. Nous sommes rentrés dans une ère où le terme de surconsommation que l'on a tant de mal à définir va devenir une vraie actualité et il va être urgent de le définir collectivement car la planète n'est pas extensible.*

**Caroline Darmon :** *À un moment, la publicité c'est la partie visible de l'iceberg. Interdire la publicité car le produit est polluant est hypocrite. Je serai plus à l'aise avec la décision d'arrêter sa production comme cela est prévu, par exemple pour les véhicules thermiques en 2040. Le rôle de la publicité a toujours été de changer les comportements et aujourd'hui nous devons nous concentrer sur la mise en avant des comportements de consommation plus responsables.*



**Applicable depuis le 1<sup>er</sup> août 2020, la V3 de la Recommandation doit bénéficier d'un accompagnement pédagogique essentiel. Avez-vous des propositions à formuler dans ce qu'il conviendrait de mettre en place afin qu'il y ait une plus grande appropriation de la règle déontologique par les professionnels ?**

**Caroline Darmon :** *Par rapport au précédent bilan de 2017, la prise en compte plus large des réseaux sociaux a conduit à l'accroissement du nombre de manquements et de réserves, il y a donc de nouvelles actions pédagogiques à mener sur de nouveaux acteurs mais aussi sur des formats de communication qui passent très peu par les agences comme par exemple les publi-reportages qui sont souvent gérés en direct par les médias pour une meilleure harmonisation avec le contenu éditorial.*

*De façon plus pérenne, depuis trois ans, nous avons mis en place dans le groupe Publicis le programme "No Impact for Big Impact" qui étudie les impacts environnementaux et sociétaux des campagnes et formons nos collaborateurs sur les façons de les diminuer en incluant bien entendu les messages responsables à partir de "best cases" issus des bilans et de l'infographie animée de l'ARPP sur les règles déontologiques "développement durable". Nous avons ainsi encore formé 300 collaborateurs et sensibilisé plus de 150 clients sur l'éco-communication durant le confinement.*

**Frédéric Puzin :** *On a besoin d'expliquer ce qu'est le développement durable, de revenir sur l'urgence climatique, etc. Les professionnels et les associatifs sont deux mondes qui sont parfois à des années-lumière les uns des autres en termes d'information et de cercles de réseaux. Je pense qu'il serait intéressant de créer des stages avec des associations qui œuvrent dans le domaine de l'environnement. Parfois, c'est plus la répétition du message et les nouveaux modes de diffusion de la publicité que le message publicitaire lui-même qui engendrent des réactions négatives.*

**Caroline Darmon :** *La Commission RSE de l'AACC est en train de créer, en partenariat avec l'ARPP et l'ADEME, un module de formation inédit sur la communication responsable pour les écoles, universités... afin de former les étudiants qui constitueront les collaborateurs de demain. Nous souhaitons qu'il soit diffusable d'ici à la fin de l'année 2020.*

# PUBLICITÉ & ENVIRONNEMENT

Editeur : ARPP, association Loi 1901

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

Imprimé par Vincent Imprimeries.  
Création graphique & réalisation : lbb graphic

Dépôt légal : Septembre 2020  
ISBN : 978-2-918801-60-3  
ISSN : 2104-5739

