



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.

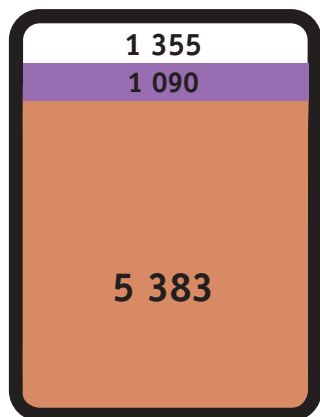
2. Comme en 2019, les publi-reportages dans la presse occupent une place significative dans les non-conformités (ils en représentent plus du quart). Ils permettent aux marques d'adopter une approche pédagogique et de développer leur argumentaire. La vigilance devrait être maximale sur ces formats, comme 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.

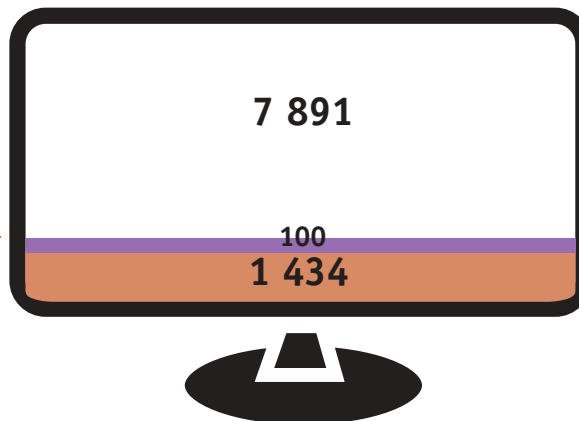
La publication de ce nouveau bilan "*Publicité & Environnement*" intervient dans un contexte où les Français sont de plus en plus sensibles au *greenwashing* et où les interpellations sur les réseaux sociaux se multiplient, par des collectifs ou des individus qui agissent comme lanceurs d'alerte. Le 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 (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" :

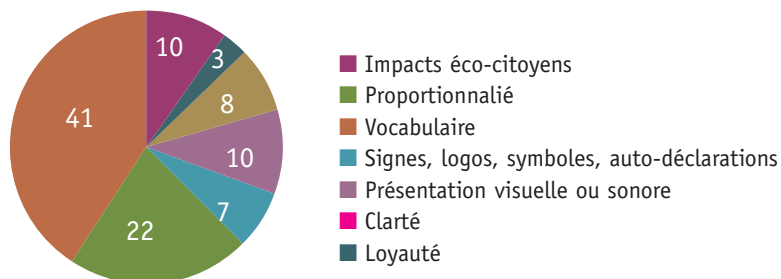
- L'argument écologique est au cœur de l'argumentation principale de la publicité ;
- L'allégation est infondée ou très excessive ;
- Le non-respect des règles est démultiplié : plusieurs éléments redondants (texte, visuel) convergent pour installer fortement un positionnement écologique abusif ;
- L'information,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

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

Arctique, Spitzberg, Groenland au Spitzberg... découvrez le goût de l'aventure dans des contrées mystiques.

Enlargir sans une seule évocation de la fragilité de la faune polaire, à la publicité de la nature. "We are not a nature brand, we are a nature brand." C'est la philosophie de HURTIGRUTEN. C'est la promesse de découvrir la toute fragilité de la nature dans le présent. Et c'est de la préserver et l'apprécier au meilleur état de la nature.

Embarquez pour une croisière d'expédition, c'est l'aventure et l'exploration de la nature.

Croisière au Spitzberg
Naviguez sous le Soleil du Minuit jusqu'au Spitzberg sur les traces de l'Arctique.

Réservez dès maintenant pour l'été 2022.

À partir de **-250€**

Réservez au **01.66.26.06.11**

Plus d'informations sur nos croisières d'expédition, consultez notre site internet hurtigruten.fr ou contactez-nous au 01.66.26.06.11. Les croisières d'expédition sont soumises à la réglementation en vigueur. Les croisières d'expédition sont soumises à la réglementation en vigueur. Les croisières d'expédition sont soumises à la réglementation en vigueur.

► **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.



► **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



► **PANASONIC FRANCE**

Facebook

Septembre 2022



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



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



"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.

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-COMMUNIQUE

Courmayeur

L'EAU DES FEMMES À TOUT ÂGE

Avec 50 ans et l'altérité de sa personnalité, les besoins des femmes et hommes Courmayeur évoluent. Aussi, comme une bouteille d'eau se fait de plus en plus responsable et répondre aux besoins spécifiques des femmes.

UNE EAU RESPONSABLE
Avec 50 ans, les besoins des femmes évoluent. Elles ont besoin d'une eau qui leur convient, qui leur apporte le bien-être et le plaisir. C'est pourquoi Courmayeur a développé une eau spécialement conçue pour elles. Une eau douce, légère et rafraîchissante. Une eau qui leur apporte le bien-être et le plaisir.

UNE EAU BIEN EN MARCHE
Avec 50 ans, les besoins des femmes évoluent. Elles ont besoin d'une eau qui leur convient, qui leur apporte le bien-être et le plaisir. C'est pourquoi Courmayeur a développé une eau spécialement conçue pour elles. Une eau douce, légère et rafraîchissante. Une eau qui leur apporte le bien-être et le plaisir.

UNE EAU RESPONSABLE
Avec 50 ans, les besoins des femmes évoluent. Elles ont besoin d'une eau qui leur convient, qui leur apporte le bien-être et le plaisir. C'est pourquoi Courmayeur a développé une eau spécialement conçue pour elles. Une eau douce, légère et rafraîchissante. Une eau qui leur apporte le bien-être et le plaisir.

UNE EAU RESPONSABLE
Avec 50 ans, les besoins des femmes évoluent. Elles ont besoin d'une eau qui leur convient, qui leur apporte le bien-être et le plaisir. C'est pourquoi Courmayeur a développé une eau spécialement conçue pour elles. Une eau douce, légère et rafraîchissante. Une eau qui leur apporte le bien-être et le plaisir.

"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"

Dans le secteur de l'habillement, les matières sont parfois qualifiées d'“éco-responsables” comme pour le publi-communié de la marque BONPRIX ou bien encore pour les maillots de la marque SANTINI.

La collection de LA SPORTIVA est aussi qualifiée d'éco-responsable. ETAM également “s'engage pour une mode responsable”.

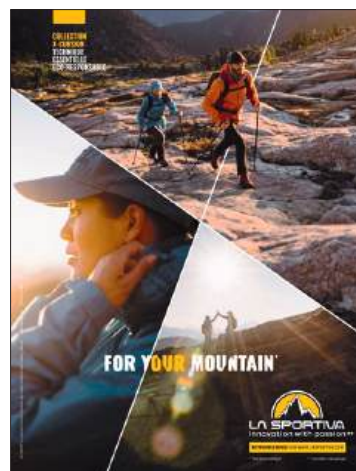
► **BONPRIX**
Presse
Septembre 2022



► **SANTINI**
Presse
Juin 2022



► **LA SPORTIVA**
Presse
Juin 2022



Réponse de l'annonceur :

“Vous aviez 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.”

► **ETAM**
Web video
Juin 2022



► **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

“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

“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



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



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



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



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.

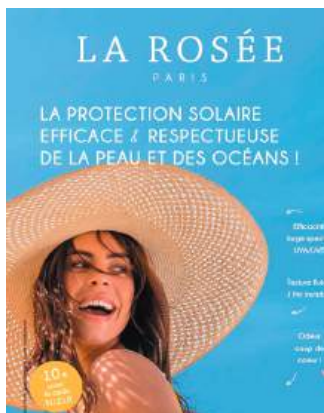
b/ Le message publicitaire ne saurait suggérer indûment une absence totale d'impact négatif.

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 ROSEE), 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 du respect 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 !*

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.

“Responsible”, “éco-responsible” sont des termes qui, lorsqu’ils peuvent être employés, doivent être nuancés. Rappelons qu’un produit ou un service ne peuvent être qualifié de responsable, ni même de **“plus responsable”**. Le terme responsable doit désigner une démarche d’entreprise.

► **LA MARTINIQUEAISE/
SAINT-JAMES**

Presse
Novembre 2022

“Distillerie verte”, “Rhum éco-responsible”, les propos doivent être nuancés lorsque l’on explique la démarche de la rumerie.



► **SPORT ETIC**

Presse
Octobre 2022

“Éco-responsible”, “100% éco-responsible” sont des formulations globalisantes, imprécises.



Réponse de l’annonceur :

“Nous prenons note de votre intervention et de vos recommandations.”

“Nous veillerons ainsi dans nos futures communications à respecter strictement le cadre des recommandations ARPP Développement Durable, ceci afin de garantir la transparence de nos engagements vis-à-vis des consommateurs finaux.”

“La nature”, “le développement durable”, “l’environnement” : même au coeur des préoccupations, ne peuvent être prétexte à présenter des engagements ou les caractéristiques de produits quel que soit le secteur d’activité.



► **BIGARD**
Presse
Juin 2022

“Des actions pour l’environnement” avec des explications relatives à la réduction de l’impact des emballages, une présentation très “nature” est un positionnement excessif.



► **PLAYTEX x MARIE-CLAIRE**
Presse
Juin 2022

“Aussi doux pour la peau que pour l’environnement” est excessif et ne saurait être justifié par l’utilisation de coton biologique.

▶ **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.

La “neutralité carbone”: La loi *Climat et résilience* par son article 12 a introduit l'article L.229-68 du code de l'environnement qui vient encadrer la communication des produits sur cette notion ou toute autre formulation équivalente. Un décret est entré en application au 1^{er} janvier 2023 venant préciser les conditions pour pouvoir alléguer sur la neutralité carbone.



► **VELUX**
Presse
Juin 2022

“Une production responsable” est une revendication qui, même si elle se justifie, doit être nuancée y compris en titre d'article.

“Neutralité carbone à vie” est une allégation qui ne peut être employée, il convient de se référer au décret d'application qui pose les conditions pour alléguer sur la neutralité carbone, pour la communication portant sur les produits (biens ou services).



► **WATTWILLER**
Presse
Juin 2022

“Acte engagé”, “empreinte carbone réduite” en titre, “neutralité carbone” dans l'explication, les deux notions sont différentes.

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.



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 explicitation est trop longue pour pouvoir être insérée dans la publicité, l'information essentielle doit y figurer, accompagnée d'un renvoi à tout moyen de communication permettant au public de prendre connaissance des autres informations.
- 4.5 Tout message publicitaire reposant sur une étude scientifique doit en indiquer la source.
- 4.6 Tout argument de réduction d'impact ou d'augmentation d'efficacité doit être précis et s'accompagner de précisions chiffrées, en indiquant la base de comparaison utilisée.



► ELAN

Presse

Novembre 2022

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



► **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.”



► **SERAPOL**

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.



► **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 geen 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**
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.

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-communiqués 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.

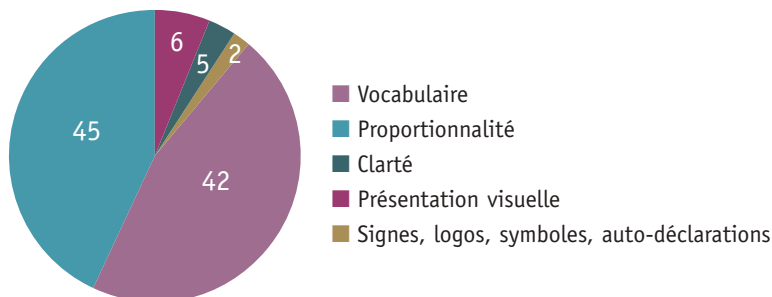
Répartition des réserves par support

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 :



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.

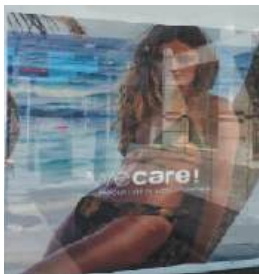
En troisième lieu, au titre du critère de durabilité, l'annonceur a indiqué en séance que les composants électroniques du produit, peu nombreux, peuvent être retirés et recyclés en fin de vie du produit, sans détruire ce dernier.

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 une 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

