

# BILAN 2007 PUBLICITÉ ET ENVIRONNEMENT

LA PUBLICITÉ FAIT-ELLE UN BON USAGE DES ARGUMENTS  
ENVIRONNEMENTAUX ?

COMMENT AIDER LES CONSOMMATEURS À FAIRE  
DES CHOIX PLUS RESPONSABLES ?

QUELLES PRÉCAUTIONS PRENDRE POUR UNE COMMUNICATION  
SUR L'ENVIRONNEMENT ?

COMMENT RENDRE LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DÉSIRABLE...  
SANS EN FAIRE TROP ?

COMMENT CONCILIER ÉCO-RESPONSABILITÉ  
ET CRÉATIVITÉ PUBLICITAIRE ?

**BVP**

ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS  
POUR UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE



# PRÉAMBULE DE L'INTÉRÊT DES BILANS EN REGARDS CROISÉS

Ce travail s'inscrit dans une démarche d'amélioration progressive de la pertinence du discours publicitaire en matière de protection de l'environnement.

Il permet en effet de mieux appréhender les problèmes, de les localiser, de les qualifier, de les quantifier. Ceci afin de travailler sur des réalités concrètes.

A ce titre, il constitue un outil opérationnel : tout d'abord, grâce aux interventions auprès des professionnels à l'origine des manquements repérés et ensuite, surtout, grâce aux ajustements de la doctrine d'application des règles du BVP qui permet à ses juristes-conseils de délivrer leurs conseils et avis.

Plus largement, cette étude se veut être un outil de sensibilisation des professionnels de la publicité. **Elle est conçue, pour ce faire, dans un esprit constructif et pédagogique visant à pointer les précautions nécessaires pour des publicités utilisant des arguments environnementaux.**

L'édition de cette année, qui porte sur la publicité diffusée au deuxième semestre 2007, en TV, affichage et presse, revêt une importance particulière. Deuxième du genre, elle permet certes un suivi des évolutions qualitatives et quantitatives enregistrées en un an mais, surtout, elle constitue un état des lieux avant la mise en place de la réforme d'ensemble du dispositif de régulation professionnelle de la publicité française telle que définie dans la Charte d'engagement signée à l'issue du Grenelle de l'Environnement entre les professionnels de la publicité, le Ministre de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire Jean-Louis Borloo et le secrétaire d'Etat chargé de l'Industrie et de la Consommation Luc Chatel. Cette réforme<sup>1</sup>, qui doit être mise en oeuvre en 2008, devrait permettre à cette régulation de fonctionner de façon plus ouverte, plus transparente et plus efficace. Elle répond à une attente grandissante de la part des consommateurs qui sont davantage sensibilisés et en attente d'informations fiables. Elle prévoit un resserrement tout particulier de la vigilance sur les questions environnementales et, plus largement, sur le développement durable. **Point zéro avant la réforme, cette étude devrait ainsi servir de base à l'appréciation, en 2009, de l'efficacité du nouveau dispositif de régulation.** L'objectif est de poursuivre avec fermeté dans la voie, engagée depuis 2006, d'une amélioration significative de la publicité en matière d'environnement et de développement durable.

**Soulignons, enfin, l'importance de ce regard nouveau, ADEME-BVP, sur un sujet complexe.**

Tout d'abord, il permet de proposer une analyse croisée : le diagnostic posé sur chaque visuel publicitaire procède d'une recherche coopérative de la juste interprétation, laquelle ne s'impose pas toujours d'emblée comme consensuelle.

Mais au-delà, encore plus important dans la durée, ce travail en commun, et les nombreux débats qui le ponctuent, permettent aux uns et aux autres de mieux intégrer les différentes dimensions du problème (validation des fonds techniques des messages, règles de concurrence à respecter).

La réforme du dispositif de régulation professionnelle qui se mettra en place en 2008 devrait permettre d'accueillir au sein de l'équipe dédiée à cette étude d'autres parties prenantes soucieuses de travailler dans ce même esprit de critique constructive.

1. Plus d'informations sur [www.bvp.org](http://www.bvp.org)

# POINT MÉTHODOLOGIQUE

Les études sur la production publicitaire diffusée sont un instrument de mesure du respect des règles déontologiques de la profession. Généralement, ces études sont ciblées sur des sujets sensibles, sur lesquels une vigilance particulière s'impose. L'analyse de la pîge "publicité et environnement", objet de ce rapport, s'inscrit dans cette logique.

Afin d'avoir un regard sur l'évolution des pratiques, cette étude suit exactement la même méthodologie que celle conduite l'année dernière par l'ADEME et le BVP sur le même thème de l'environnement en publicité :

- l'analyse porte sur les messages publicitaires, pas sur les produits ou services promus par la publicité,

- toute référence à l'environnement, de quelque manière que ce soit (voir la grille de sélection en Annexe), a entraîné la sélection de la publicité,
- l'objet de ce travail est de repérer les manquements aux règles déontologiques professionnelles en vigueur. Les grilles de référence sont donc les Recommandations Développement durable et Arguments écologiques du BVP,
- les médias étudiés sont la TV, l'affichage et la presse. Plus précisément, toute la publicité diffusée de juillet à décembre 2007 en TV et en affichage national a été étudiée. La publicité diffusée par voie de presse a également été analysée, mais en ciblant les seules publicités émanant de trois secteurs : le transport, les énergies, l'habitat. Au total, 17 129 visuels publicitaires ont été analysés,
- la période couverte par l'étude va de juillet à décembre 2007 inclus,
- de la pré-sélection à l'analyse finale, le travail a été conduit par une équipe mixte ADEME-BVP,
- ce rapport d'étude a été rédigé conjointement par l'ADEME et le BVP.

2. Consultables / téléchargeables sur [www.bvp.org](http://www.bvp.org)

## PLUS PRÉCISÉMENT

*De façon générale, les messages et arguments publicitaires ont été évalués principalement à l'aune des critères suivants :*

**Clarté des termes employés :** cette règle concerne le vocabulaire utilisé par le message. Sont ainsi à éviter "bon pour l'environnement", "vert", "écologique", etc. qui ne sont pas précis sur la nature de l'intérêt environnemental et qui laisseraient supposer une amélioration de l'environnement

*quand il ne s'agit que d'une baisse de nuisance.*

**Précision de l'information :** cette règle concerne la qualité et la précision de l'information donnée, dans la publicité, sur le produit et son usage. Des données chiffrées, des comparatifs, des définitions, etc. permettent au consommateur de faire la différence et de choisir en connaissance de cause.

**Proportionnalité du message :** cette règle concerne l'ampleur réelle de la mesure ou action écologique par rapport à la réalité (ce qui est dit doit être proportionnel à ce qui est fait).

**Loyauté du message :** cette règle concerne surtout les comparaisons qui peuvent être faites avec d'autres produits ou services équivalents, ou plus écologiques, des labels officiels, etc.

*Dans tous les cas, il s'agit de ne pas instaurer de confusion dans l'esprit du consommateur.*

# PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

## Synthèse des résultats 2007

	2006	2007
Visuels visionnés	15 101	17 129
Visuels liés à l'environnement	181	508
Manquements	11	30
Réserves	54	62
Conformité totale	116	416
Taux de conformité	64,1 %	81,9 %
Taux de manquement	6,1 %	5,9 %
Ratio manquement/conformité	9,5 %	7,2 %

### L'ENVIRONNEMENT, UNE VALEUR MONTANTE EN PUBLICITÉ .....

L'utilisation en publicité du thème de l'environnement - qu'elle soit directe ou indirecte, centrale ou périphérique - s'est particulièrement développée en 2007.

Sur le total des 17 129 visuels publicitaires visionnés sur le second semestre 2007, 508 ont un rapport avec le thème de l'environnement, soit 3 %, à comparer à un ratio de 1,2 % pour la même période 2006. Soit un quasi-triplement en l'espace d'une année.

L'utilisation du thème est plus marquée dans certains secteurs, comme celui des transports où la proportion de visuels environnementaux s'élève à 5,5 %.

On notera que ces ratios restent malgré tout modestes au regard de l'ensemble de la production publicitaire diffusée sur les médias étudiés.

Cette analyse pourrait être utilement complétée par une approche dans laquelle chaque message serait pondéré par la puissance du plan média qui le porte. Cette approche serait plus conforme à la perception qu'a le public de certains manquements ou réserves. Ne disposant pas de ces éléments, (qui sont hors du champ couvert par le BVP), il n'a pas été possible d'évaluer précisément l'impact des manquements auxquels le consommateur

a été soumis en 2007. Cela reste un domaine d'investigation auquel une autre étude, avec d'autres partenaires, pourrait s'attaquer.

### CONFORMITÉ AUX RÈGLES, ..... UN BILAN ENCORE PERFECTIBLE ...

Le nombre total de visuels publicitaires constituant des manquements manifestes aux règles déontologiques du BVP est de 30, soit 5,9 % du total des publicités parlant d'environnement.

Par ailleurs, 62 visuels publicitaires motivent des réserves de la part du comité d'étude : il ne s'agit pas de manquements à proprement parler, mais de visuels qui pourraient être améliorés. Ces réserves portent sur 12,2 % des visuels parlant d'environnement.

Les manquements sont essentiellement liés à la représentation de comportements contraires à la protection de l'environnement (23 cas sur 30). Les réserves portent elles plutôt sur une utilisation non totalement satisfaisante de l'argument écologique (56 cas sur 62).

Ces manquements et ces réserves sont encore trop nombreux, surtout en valeur

absolue, et il faut viser mieux. Tous ces visuels ne sont cependant pas comparables car portés par des plans médias très différents. Le fait que quelques campagnes à fort impact médiatique se référant à l'argument environnemental aient été diffusées a probablement eu un retentissement négatif quant à l'utilisation de cet argument dans les publicités.

Mais, au total, on notera malgré tout que 81,9 % des publicités examinées dans le cadre de cette étude ont été estimées conformes aux règles déontologiques en vigueur.

### **EVOLUTION ANNUELLE, ..... UNE DYNAMIQUE D'AMÉLIORATION À POURSUIVRE .....**

Les résultats de la première étude – conduite sur le second semestre 2006 – faisaient apparaître 6,1 % de manquements manifestes (11 cas) et 29,8 % de réserves (54 cas) sur un total de 181 visuels parlant d'environnement. Soit une proportion de 64,1 % de conformité aux règles en 2006. A comparer au taux de 81,9 % pour 2007.

Certes, en valeur absolue, le nombre de problèmes repérés a augmenté, mais, compte tenu de la croissance forte de cette veine publicitaire, on peut considérer que le travail de vigilance engagé par le BVP a commencé à porter ses fruits, les dérapages étant restés "sous contrôle".

Dans un contexte de forte utilisation du thème "environnement" en publicité, l'analyse des résultats met en évidence que les non conformités sont restées en proportion au même niveau que l'année précédente, ce qui souligne le travail qu'il reste encore à faire.

La réforme du dispositif de régulation professionnelle pour 2008 devrait pouvoir poursuivre dans cette voie d'une amélioration de la publicité éco-responsable.

### **LES RETOMBÉES PÉDAGOGIQUES DE L'ÉTUDE PRÉCÉDENTE .....**

L'étude de cette année a fait des zooms sur certains points problématiques pointés par la première vague d'étude, pour voir s'il y avait eu, ou non, amélioration.

Ainsi, sur la représentation des véhicules à moteurs en espaces naturels – qui a fait l'objet d'un durcissement de doctrine du BVP en juin 2007<sup>3</sup> – les résultats sont intéressants :

- tout d'abord, parmi les 21 manquements relevés cette année, 16 datent d'avant le 1<sup>er</sup> novembre – date limite d'entrée en vigueur de la doctrine du BVP – et 5 datent d'après le 1<sup>er</sup> novembre ;
- surtout, 4 des 5 manquements relevés après le 1<sup>er</sup> novembre portent non plus sur des publicités automobiles (le gros du problème jusqu'alors) mais sur des camping-cars, camions ou 2 roues, lesquels n'ont pas fait l'objet du même travail de pédagogie, de la part du BVP, que les constructeurs automobiles.

Autre exemple : l'étude réalisée en 2007 avait pointé la nécessité de relativiser les allégations environnementales qui ne pouvaient, sauf exceptions, être formulées de façon absolue ("voiture propre"). Nous avons relevé, cette année, 57 cas d'allégations environnementales bien relativisées et 12 cas de manquements ou de réserves pour non relativisation. Ce n'est pas encore le "zéro défaut" mais les efforts de pédagogie semblent avoir porté leurs fruits puisque les formulations correctes constituent désormais la dominante.

3. Note de doctrine consultable / téléchargeable sur [www.bvp.org](http://www.bvp.org)

# RÉSULTATS › MANQUEMENTS

## PUBLICITÉS INCITANT À UN COMPORTEMENT NON ÉCO-RESPONSABLE .....

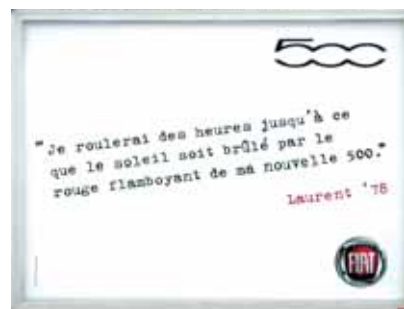
Dans cette catégorie, au-delà des cas “évidents” de représentation de comportements contraires à la protection de l’environnement, peuvent se ranger les cas suivants : les publicités dénigrant ou tournant en dérision des pratiques ou produits éco-citoyens, celles dénigrant les problèmes écologiques, et celles les banalisant c’est-à-dire donnant une image atténuant, occultant ou niant la gravité des faits.

Plus précisément, quatre cas de figure se dégagent :

### CONSOMMATION EXCESSIVE/GASPILLAGE (visuel cas 1)

#### Fiat 500

**Argument utilisé.** Slogan : *“Je roulerai des heures jusqu’à ce que le soleil soit brûlé par le rouge flamboyant de ma nouvelle 500.”*



Cas 1

#### Fondement du manquement relevé

À l’heure des économies d’énergie, il est contre-productif de valoriser le fait de conduire, des heures durant, son véhicule sans autre but que le plaisir de la conduite.

### VÉHICULES MOTORISÉS EN ESPACES NATURELS

(visuels cas 2)

#### Argument utilisé

• Slogans : *“Redécouvrez tous les espaces”* (camping-cars Fourgons) ; *“Paris – New York – Grand Canyon”* (Volkswagen Touareg), *“Changez de jardin”* (Camping car Volkswagen), *“Pour arrêter le goudron et l’asphalte, faites-vous aider”* et *“Offrez-vous vos plus belles virées off-road”* (moto BMW G 650 Xchallenge), *“Vivre l’aventure”* (Camping-cars T.E.C.).

## 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.

### Principaux 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, visuels) 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.

## MANQUEMENTS, ANALYSE QUANTITATIVE

- Représentation visuelle : des véhicules à l'arrêt ou roulant en pleine nature – sur une plage, dans la mer, au milieu d'une rivière, en plein champ, en pleine montagne, sur des rochers, etc.

### Fondement(s) du manquement relevé

Les publicités représentant des véhicules à moteur, quels qu'ils soient (voiture, camping car, moto, camion), hors des voies ouvertes à la circulation ont toutes été classées en manquement. Pour rappel, l'article L 362-4 du code de l'environnement interdit depuis 1999 ces représentations afin de préserver les espaces naturels. La jurisprudence tolérait la représentation d'un véhicule à l'arrêt. Depuis l'automne 2007, le BVP ne les accepte plus, quelle que soit la posture du véhicule<sup>4</sup> : certains de ces visuels étaient de plus assortis d'encouragements à quitter les voies carrossables.

Attention : seule reste tolérée la représentation d'un véhicule sportif visiblement en compétition, donc dans un espace naturel balisé.

30 visuels ont été considérés comme constituant des manquements aux règles déontologiques du BVP, soit 5,9 % du total des visuels parlant d'environnement.

Cette proportion varie selon les supports de diffusion et selon les secteurs :

- elle s'élève à 2,3 % en TV, à 5,6 % en affichage, à 8,4 % en presse,
- elle est de 3,4 % dans le secteur "énergies", de 5,5 % dans le secteur "habitat-construction" mais de 10,5 % dans le secteur "transports".

Les manquements relevés se ventilent en deux grandes catégories, correspondant aux deux volets de la Recommandation Développement durable du BVP :

- **publicité de nature à induire le consommateur en erreur quant aux bénéfices attendus en matière d'environnement** : 7 cas. Pour l'essentiel, il s'agit de cas de sur-promesses ou de rapprochements de nature à créer une confusion dans l'esprit du public,
- **publicité représentant des comportements non éco-responsables** : 23 cas. Pour l'essentiel, il s'agit de véhicules à moteur représentés roulant dans des espaces naturels en dehors des voies ouvertes à la circulation.

Cas 2



Certaines publicités contournaient jusqu'à présent la législation en apposant au bas du visuel ou de l'écran la mention "Tourné ou photographié à l'étranger". Une telle mention n'est plus désormais acceptable.

4. Voir note de doctrine "Véhicules à moteur en espaces naturels" du BVP sur [www.bvp.org](http://www.bvp.org)

Cas 2

Cas 2





longévité du moteur, une meilleure carburation et des fumées moins toxiques. Mais il ne rend pas pour autant le filtre ni l'huile "renouvelables" ni "propres", ceux-ci devant être remplacés un jour ou l'autre. La promesse d'innocuité suggérée par la publicité est donc excessive.

- Fondement 2 : absence d'information venant relativiser l'affirmation.

**Renault Trucks Oils (2)** (composant pour camion permettant de réduire les oxydes d'azotes (NOx) produits lors de la combustion du carburant)

**Argument utilisé**

- Slogan 1 : "Energies propres".
- Slogan 2 : "Notre engagement : réduire les oxydes d'azote - Utilisez AdBlue".
- Représentation visuelle : un barrage hydraulique.
- Argumentaire : aucun.

**Fondement(s) du manquement relevé**

- Fondement 1 : assimilation entre le produit, les "énergies propres" et le visuel du barrage, qui instaure une confusion entre les propriétés écologiques du produit et celles de l'énergie hydraulique (considérée par l'Union Européenne comme une énergie renouvelable, dite "propre").

Or, si le produit entraîne bien une réduction des oxydes d'azote lors de la combustion du carburant du camion, il ne permet pas d'annuler tous ses effets néfastes pour l'environnement, puisque la production de gaz à effet de serre persiste. La promesse d'innocuité suggérée par la publicité est donc excessive.

- Fondement 2 : absence d'information venant relativiser l'affirmation.

**POSITIONNEMENT EXCESSIF** (visuel cas 6)

**Outlander Mitsubishi (1)**

**Argument utilisé**

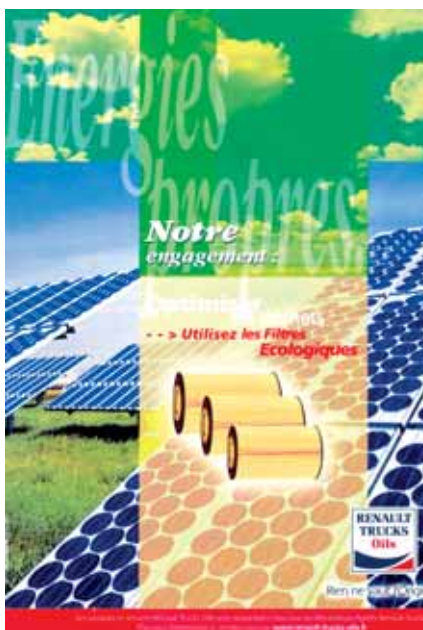
- Slogan 1 : "Conçu et développé au pays des accords de Kyoto".
- Slogan 2 : "Consommations mixtes : 6,7 à 6,9 l/100 km - filtres à particules".

**Fondement(s) du manquement relevé**

- Fondement 1 : la mise en avant de la consommation d'essence laisse sous-entendre, en relation avec le slogan mentionnant Kyoto<sup>5</sup>, que ce véhicule est bon pour l'environnement. Avec sa consommation, ce véhicule émet en moyenne 180 gr de CO<sub>2</sub> au km. La moyenne européenne étant de 140 g et le nouveau malus écologique gouvernemental commençant à 160 g, cette voiture peut difficilement prétendre à un positionnement écologique aussi large (même si elle a de meilleures performances que les véhicules comparables).
- Fondement 2 : aucun argumentaire ne vient justifier ni expliquer le slogan. Pas de mention du taux de CO<sub>2</sub>, plus en cohérence avec la mention de Kyoto que les informations figurant sur le visuel.

5. La ville de Kyoto, au Japon, est le lieu de signature en 1998 d'un Protocole international entré en vigueur en février 2005, et qui met en place un calendrier de réduction des émissions de 6 gaz à effet de serre considérés comme la cause principale du changement climatique.

Cas 5



Cas 6

## Outlander Mitsubishi (2)

### Argument utilisé

- Slogan 1 : *“Conçu et développé au pays des accords de Kyoto”*.
- Représentation visuelle : l'arrière d'un véhicule sur lequel est écrit, au doigt et dans la poussière, le mot “respect”, ainsi que des petites fleurs.
- Argumentaire : *“émissions de CO<sub>2</sub> mixtes : 177 à 194 g au km”*.

### Fondement(s) du manquement relevé

- Fondement 1 : information pouvant instaurer la confusion (voir ci-dessus l'argument des Accords Kyoto).
- Fondement 2 : le mot “respect” est un positionnement absolu, surtout mis en relation avec les accords de Kyoto, non fondé pour un véhicule émettant entre 177 à 194 g au km (cf. supra). De même, les fleurs dessinées sur la carrosserie suggèrent indûment une innocuité pour la nature.
- Fondement 3 : aucun argumentaire ne vient justifier ni expliquer le slogan.

## ABSENCE DE RELATIVISATION (visuel cas 7)

### Gaz de France distribution

#### Argument utilisé

- Slogan : *“Le gaz naturel, le choix du confort durable”*.
- Représentation visuelle : un arbre, l'eau qui coule, le gaz allumé.
- Argumentaire : *“Une énergie respectueuse de l'environnement”*.

### Fondement(s) du manquement relevé

- Fondement 1 : absence de relativisation de l'argument “respectueux”. Si le gaz naturel est moins émetteur de gaz à effet de serre que le charbon, le fioul ou le propane, s'il contient

Cas 7



Cas 8

moins de composants mineurs polluants, il n'en reste pas moins émetteur de gaz à effet de serre. Cette énergie n'est donc pas *“respectueuse de l'environnement”*, mais *“un peu plus respectueuse”* de l'environnement. Elle ne peut donc être comparée au bois (en visuel sur la publicité), peu émetteur de CO<sub>2</sub>, qui restitue plus d'énergie qu'il n'en consomme.

- Fondement 2 : utilisation ambivalente du terme “durable”. Cette énergie n'est pas “durable”, car il s'agit d'une matière première non renouvelable dont les réserves sont estimées à 65 ans environ (durée variable en fonction de la demande)<sup>6</sup>.

## DÉFAUT D'INFORMATION

(visuel cas 8)

### Gaz de France réseau distribution

#### Argument utilisé

- Slogan 1 : *“Respect de l'environnement”*.
- Représentation visuelle : de la verdure dans un petit encadré, qui vient renforcer l'idée d'un gaz respectueux de l'environnement.
- Argumentaire : *“le distributeur Gaz de France vous guide sur les atouts du gaz naturel”*.

### Fondement(s) du manquement relevé

- Fondement 1 : absence de relativisation du slogan (cf. supra).
- Fondement 2 : absence d'information sur les atouts écologiques du gaz naturel. On joue sur le sens du mot “naturel” qui accompagne généralement le mot “gaz”. Toutes les énergies fossiles sont naturelles au sens direct “extraites de la nature”, il n'en est pas moins vrai que leur combustion a des effets néfastes pour l'environnement.

6. Voir sur l'utilisation du mot “durable” la partie “Réflexions” ci-après.

# RÉSULTATS › RÉSERVES

## COMPORTEMENTS, PRÉSENTATIONS OU PROPOS CONTRAIRES ..... À LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT ? .....

### Valorisation de comportements contraires à la protection de l'environnement ?

Dans cette catégorie, on trouve surtout des maladroites : certains messages laissent ainsi perplexe quant à leurs discours plus que maladroits.

Exemples :

- Un fournisseur de meubles de jardin qui annonce faire "62 fois la circonférence de la Terre chaque année, pour livrer ses clients", ce qui "n'est pas le bout du monde" !

- Un fournisseur de gaz, dont la bonbonne permet de visionner le niveau de gaz, et qui annonce "chauffe Marcel, il en reste encore !". Ce visuel n'est pas classé en manquement, parce que le message avait aussi un sens positif : la possibilité de bien gérer la quantité de gaz utilisée grâce au niveau de gaz visible.

## QU'EST-CE QU'UNE RÉSERVE ?

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

### Ainsi, pour les publicités susceptibles d'être perçues comme "de nature à induire en erreur" :

- 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 trop générale,
- l'allégation n'est pas infondée mais l'information donnée est insuffisante, insatisfaisante, maladroite ou excessive,
- 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 sans conteste largement éco-vertueux mais poussant un peu loin l'allégation ou bien ne la précisant pas assez.

### 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.

## Ironisation, minimisation, banalisation des problèmes écologiques

Peu fréquent, ce type de message, généralement sur le mode humoristique<sup>7</sup>, peut néanmoins être perçu comme choquant. Ce sera le cas, par exemple, d'une publicité d'un restaurant annonçant qu'il est climatisé afin d'éviter le "réchauffement de la clientèle".

## UTILISATION NON OPTIMALE DE L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL .....

**Equivalence entre un produit ayant un impact négatif et un geste écologique :** un geste écologique est un geste bénéfique pour l'environnement, comme éteindre les appareils en veille, empêcher les fuites d'eau, etc. Certains usages de produits, bien que ceux-ci soient plus écologiques que d'autres, ont néanmoins un impact lors de leur utilisation, et ne peuvent donc être assimilés à des gestes écologiques.

### Ainsi :

- Démarrer un véhicule à combustible, même très performant en matière d'émissions de CO<sub>2</sub>, ne peut être assimilé à un éco-geste, car démarrer une voiture a toujours un impact sur l'environnement.
- De même, il ne peut être dit "La nature vous préoccupe : et si votre premier geste citoyen était d'acheter une voiture ?".
- Il en va de même d'un slogan comme "137 g de CO<sub>2</sub>/km, c'est agir pour la nature".

**Manque d'information sur un avantage écologique avéré :** le produit ou service a un vrai avantage écologique, mais la publicité n'apporte aucun élément pour que le consommateur comprenne clairement lequel, ce qui lui permettrait de comparer avec d'autres produits similaires.

### Exemples :

- Telle marque de grande surface indique que sa gamme respecte l'environnement, sans préciser que certains des produits de cette gamme bénéficient de l'écolabel européen.
- Un fabricant de climatiseurs annonce "l'éco-évolution en marche", mais il faut se rendre sur le site Internet pour comprendre que les produits ont des avantages écologiques et lesquels.

**Formulation absolue qui mériterait une relativisation :** le produit ou service a un avantage écologique avéré, mais pas au point de pouvoir affirmer qu'il "respecte l'environnement". C'est la relativisation qui va faire la différence : les formules "meilleur pour l'environnement", "plus écologique" (en comparant si possible), "moins polluant" sont très souvent plus adaptées à la réalité de l'avantage écologique du produit.

### Exemples :

- Il est excessif de dire que "bien choisir sa fenêtre est sans doute la meilleure façon au monde d'économiser l'énergie", car d'autres gestes sont aussi importants et performants (isolation de l'habitat, moins utiliser sa voiture, etc.).

## MANQUEMENTS,

## ANALYSE QUANTITATIVE

62 publicités ont motivé une réserve, soit 12,2 % du total des visuels relatifs à l'environnement.

56 de ces réserves sont motivées par une utilisation non optimale de l'argument environnemental, tandis que 6 cas sont à rattacher à la problématique de non représentation de comportements contraires à l'environnement.

7. Voir ce sujet dans la partie "Réflexions".

- Des fenêtres en bois et PVC peuvent être “sans plomb, plus écologiques et plus propres”, mais pas “écologiques et propres”, deux termes absolus et peu clairs quant à leur signification en général, et rarement véridiques, car rares sont les choses qui n'ont aucun impact sur la nature au cours de leur cycle de vie.
- La maison individuelle, si elle peut, à certaines conditions, participer d'une démarche environnementale grâce à une conception écologique et à l'utilisation d'énergies renouvelables, n'est pas, en tant que telle, “une démarche environnementale” : l'habitat individuel, même conçu écologiquement, a des impacts sur l'environnement.

### Représentation d'un produit ayant des impacts écologiques sous les apparences d'un produit naturel

#### Ainsi :

- Même “plus vert” dans sa conception, un avion reste très polluant et émetteur de gaz à effet de serre en vol (son impact principal). Aussi sa représentation aux couleurs d'une forêt tropicale est-elle abusive.
- Les biocarburants restent des carburants dont la production et la combustion<sup>8</sup> ont des impacts sur l'environnement, ce qui ne permet pas une représentation de la pompe à essence sous la forme d'un arbre.
- Un véhicule, même considéré comme performant écologiquement, a toujours de nombreux impacts sur l'environnement, et ne peut, de ce fait, être représenté sous forme d'un arbre.

**Utilisation d'un vocabulaire ambigu** : peut être ambiguë l'utilisation de termes habituellement associés à l'environnement ou au développement durable, en lien avec d'autres éléments du visuel. Il en va ainsi d'un slogan indiquant que “le plaisir est une énergie renouvelable” avec mise en avant des émissions de CO<sub>2</sub> du véhicule, ou “une énergie durable entre nous” pour un fournisseur de gaz et de pétrole<sup>9</sup>.

**Revendiquer le respect d'une norme obligatoire** : s'enorgueillir du respect d'une norme qui est de toute façon obligatoire pour tous les autres produits ou services similaires est interdit par la loi et la déontologie professionnelle. Les visuels concernés échappent ici au manquement car l'argument était indiqué en minuscule en bas du message, ne constituant pas ainsi le cœur de l'argumentaire.

**Effets d'annonce** : certaines enseignes annoncent s'engager à l'avenir dans le développement durable, ce qui est possible, mais doit être bien maîtrisé.

Il a été fait une différence d'une part, entre ceux qui annonçaient clairement les actions à mettre en œuvre dans un avenir proche<sup>10</sup>, et, d'autre part, ceux dont l'annonce était vague et peu étayée, se contentant d'indiquer, par exemple, que l'enseigne “s'engageait au travers de ses produits et ressources à devenir une référence de premier plan pour l'offre de solutions responsables et durables en matière de revêtement routier”, parce “qu'il est temps de réduire les émissions de CO<sub>2</sub> par de nouvelles idées et de nouvelles actions”.

8. Voir à ce sujet la partie “Réflexion” ci-après.

9. Sur le mot “durable”, voir ci-après la partie “Réflexion”.

10. Voir la partie “Enseignements pour action” sur ce sujet.

# ENSEIGNEMENTS POUR ACTION

## PROBLÉMATIQUES DÉJÀ SOULEVÉES EN 2007 .....

Cette étude est l'occasion de rappeler des précautions déontologiques qui avaient déjà été soulignées dans le rapport de l'année précédente, et sur lesquelles ce rapport ne s'étendra pas :

- la nécessaire relativisation des allégations environnementales ;
- l'importance de l'apport d'information concrète dans la publicité elle-même ;
- l'objectif de précision qualitative et quantitative des arguments avancés de préférence à des arguments vagues et généraux ;
- la nécessaire proportionnalité de la promesse à l'ampleur réelle des avantages ;
- éviter le détournement, la dérision ou la contradiction par rapport à des comportements citoyens.

Il est à noter que tous ces points ont débouché, s'ils ne figuraient pas déjà dans les règles du BVP, sur des réajustements de doctrine, pesant au quotidien sur les conseils et avis délivrés, aux professionnels de la publicité, par ses équipes de juristes-conseil.

## NOUVELLES PROBLÉMATIQUES 2008 .....

Par ailleurs, de nouvelles précautions déontologiques (à mettre désormais en œuvre concrètement par les professionnels de la publicité) sont clairement apparues au cours du travail de cette année, singulièrement :

### La non assimilation visuelle de produits polluants par nature avec des produits naturels *(visuels cas1)*

Il n'est pas envisageable, par exemple, de représenter une voiture en forme d'arbre, un avion intégralement constitué de forêt vierge ou des fumées de pots d'échappement sous forme de bouquets de fleurs. L'innocuité ainsi suggérée est, en effet, excessive par rapport à la réalité du produit, quand bien même il apporterait de vraies améliorations.



Cas1



Cas1

## L'importance de ne pas tromper sur la nature de l'acte vertueux pour l'environnement (visuels cas 2)

Ainsi, acheter une voiture moins polluante que les autres est vertueux pour l'environnement, mais démarrer une voiture, ou rouler avec une voiture, aussi peu émettrice soit-elle, reste encore aujourd'hui une nuisance pour l'environnement. Ces actes ne peuvent pas être mis sur le même plan que des éco-gestes.

## L'importance de la lisibilité et de l'intelligibilité des informations venant à l'appui d'allégations environnementales

Le niveau d'information apporté dans les publicités sur ce terrain s'est amélioré en un an mais elle n'est pas toujours ni très lisible, ni pleinement intelligible. Rappelons que s'applique sur ce thème un référent clair à l'intention des professionnels : la Recommandation Mentions et Renvois du BVP<sup>11</sup>.

## Les conditions d'une communication sur des progrès projetés (non encore acquis) et/ou sur des prototypes non encore mis sur le marché

Certaines publicités annoncent des actions à venir ("*Bientôt Eurostar émettra moins que ses spectateurs*", "*En 2008 Taxis bleus lancent les Taxis verts*", ou telle voiture à hydrogène "*non encore commercialisée*" mais "*offrant une mobilité durable sans émissions*"), etc. Il est légitime, pour une entreprise, de communiquer sur des investissements qu'elle engage, sur des projets qu'elle lance, sur des engagements qu'elle prend ou sur des avancées technologiques développées mais non encore en vente. Néanmoins, pour la bonne information

du consommateur, ces communications doivent être précises – notamment quant à leur date de mise en œuvre et quant aux actions prévues – et, surtout, ne pas laisser penser que "*demain est déjà aujourd'hui*".

## Le non dénigrement de produits ou gestes unanimement reconnus comme éco-citoyens

Ce point n'est pas facile, tant les vérités sont relatives, contradictoires et fluctuantes, et qu'il est important, à ce titre, de respecter la liberté d'expression. Néanmoins, il est des gestes éco-citoyens incontestés (ex. se déplacer en vélo, réduire la température de son chauffage ou réduire sa vitesse automobile). Il est souhaitable que la publicité ne dévalorise pas ces gestes, que les campagnes de mobilisation citoyenne s'emploient à encourager.

11. Consultable et téléchargeable sur [www.bvp.org](http://www.bvp.org)



# SUJETS DE RÉFLEXION

Certaines publicités ont soulevé des questions qui n'ont pu être tranchées ou pas totalement, faute d'une réglementation ou d'une orientation politique sur laquelle se fonder, et parce que certaines questions soulèvent des problématiques dont la résolution dépend de véritables choix de société. Il a été décidé de créer une nouvelle rubrique "Réflexion" afin d'exposer, ici, ces questions, même si pour l'instant aucune réponse définitive n'est satisfaisante. Ces questions soulignent, en tout cas, la difficulté et les limites de l'exercice d'évaluation déontologique. Elles esquissent des axes de réflexion pour demain.

## **EST-IL ENCORE POSSIBLE DE FAIRE DE L'HUMOUR SUR LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE OU LA PERTE DE BIODIVERSITÉ ?**

Des slogans tels que "*Non au réchauffement de la clientèle*", pour vanter un système d'air conditionné, ont suscité de vives réactions des associations de protection de l'environnement et des pouvoirs publics, notamment parce que le produit (la climatisation), contribue au réchauffement climatique... Alors, peut-on encore se moquer du réchauffement climatique ? La décision est souvent malaisée, car il existe

un fort risque de subjectivité. L'humour, dont un des rôles positifs est de dédramatiser, peut-il toutefois échapper à l'exigence de ne pas banaliser ou dévaloriser la question écologique ?

## **QUAND LA PUBLICITÉ DIT "POURQUOI CHOISIR ?" ...**

Certains slogans publicitaires utilisant le "*pourquoi choisir*" – une voiture plutôt qu'une autre, un voyage plutôt qu'un autre – au regard de leur prix très attractif, ou "*choisir, c'est se priver*", ou incitant à "plaquer votre ancienne télé" peuvent-ils être considérés comme préjudiciables à l'environnement, au motif qu'ils inciteraient à une sur-consommation, considérée comme une source de nuisances écologiques ?

## **DE LA BONNE UTILISATION DU QUALIFICATIF DE "DURABLE". QUELLES LIMITES À SON UTILISATION ? QUELLES LIMITES À CES LIMITES ?**

Peut-on imaginer que l'utilisation publicitaire du mot "durable", plutôt courant en langue française, soit désormais restreinte au seul secteur du "développement durable" ? A une époque où le mot "durable" est de plus en plus associé dans l'esprit du public à ce qui est respectueux de l'environnement, on peut se demander si certaines utilisations de ce terme ne vont pas semer la confusion dans les esprits. Pour autant, l'utilisation de ce mot doit-elle se cantonner à cette thématique ?

## **COMMENT VALORISER LES AVANTAGES ÉCOLOGIQUES D'UN PRODUIT QUI A QUAND MÊME UN FORT IMPACT NÉGATIF SUR L'ENVIRONNEMENT ?**

Certaines familles de produits ont des impacts sur l'environnement particulièrement importants. Un produit peut comporter de réelles améliorations par rapport aux autres produits de la famille, tout en ayant encore un fort impact. Comment ce produit peut-il utiliser un argument écologique ? Ainsi, un avion peut être fabriqué par des process et des matériaux qui ont moins d'impacts sur l'environnement que les autres avions, tout en restant polluant par sa consommation de carburant en vol. Un véhicule peut être hybride tout en ayant les émissions importantes d'une grosse berline (220 g de CO<sub>2</sub>/km). Cette



réflexion renvoie à deux questions difficiles : existe-t-il une limite d'impact du produit au-delà de laquelle une communication environnementale devient un problème ? Et que faire du cycle de vie du produit qui peut aussi venir limiter l'avantage écologique, même important, d'un produit ?

### **A QUELS RÉFÉRENTS SE VOUER LORSQU'ILS SONT NOMBREUX ?**

La mise en avant publicitaire des émissions de 137 g de CO<sub>2</sub>/km d'un véhicule indique clairement qu'il s'agit d'un avantage. Mais comparé à quoi ? A d'autres véhicules de même série, ou à tous les autres véhicules sur le marché ? A une réglementation existante ? A un avantage fiscal existant ? A l'étiquette énergie sur le lieu de vente ? La multiplication de critères à différents niveaux (européen, français, scientifique, etc.) ne facilite pas l'analyse. Ainsi, ce véhicule peut être moins émetteur que d'autres véhicules équivalents. Mais, comparé au marché général, ce véhicule est dans la moyenne des émissions européennes (140 g de CO<sub>2</sub> au km), en deçà de la moyenne française (149 g de CO<sub>2</sub> au km), mais au-delà des objectifs européens de 120 g pour 2012. Du point de vue du "bonus-malus gouvernemental", ce véhicule est "neutre" (ni bonus, ni malus). Et il ne dispose pas non plus de l'ancien crédit d'impôt sur les véhicules. Quel critère prendre en compte ?

### **ÉNERGIES FOSSILES**

Jusqu'où peut-on parler des efforts pour accroître l'approvisionnement, sans donner le sentiment qu'il n'existe pas de problème de consommation ?

Peut-on continuer à communiquer sur la recherche de pétrole ou de gaz, en utilisant des formules pouvant laisser croire que les

efforts et investissements consentis par les entreprises suppriment le problème de l'épuisement des ressources et rendent moins nécessaires les limitations de consommation ? Mais est-ce bien le rôle du secteur publicitaire de trancher une question qui, en réalité, dépend de choix politiques et sociétaux en matière de consommation d'énergie et d'utilisation des transports ?

### **LES DIFFICULTÉS À COMMUNIQUER SUR DES SUJETS COMPLEXES ET ÉVOLUTIFS**

L'écologie est une question complexe à laquelle il ne peut être donné de réponses simples ou définitives. Les réponses sont complexes et très évolutives. Comment en tenir compte en publicité sans s'exposer à dire aujourd'hui quelque chose de juste mais qui sera faux demain ? Le cas de la communication sur les biocarburants est particulièrement illustratif de ces difficultés.

### **UN PRODUIT OU SERVICE RECONNU COMME VERTUEUX DOIT-IL, POUR AUTANT, SE DISPENSER DE RESPECTER LES RÈGLES DE DÉONTOLOGIE ?**

Certains produits et services, comme les transports collectifs, le tri des déchets, les éco-labels officiels, sont de réelles solutions pour l'environnement. Cela les dispense-t-il de respecter les règles déontologiques du secteur publicitaire, ainsi que... la loi ? Ainsi, telle publicité comparative peut-elle s'abstenir de respecter la loi au motif qu'elle présente un produit ou service à haute performance écologique ? Et telle autre peut-elle s'exonérer de donner suffisamment d'informations au consommateur sur le produit au même motif ? Le consommateur est-il si informé qu'il sait reconnaître au premier coup d'œil l'écolabel européen sur un spot télévisé sans autre explication ? Les transports en commun peuvent-ils s'abstenir de toute explication sur leur intérêt environnemental ?

### **QUEL USAGE POUR LES PRÉFIXES DE TYPE "ÉCO" OU "BIO" ?**

Régulièrement, apparaissent des noms de produits commençant par "bio" ou "éco" (biocarburant, par exemple), sans que ledit produit soit écologique, ou issu d'une production biologique. Cela est possible, car la réglementation européenne ne réserve l'usage du mot "biologique" et de ses dérivés ("bio", en France) qu'à trois catégories de produits : les produits agricoles végétaux et animaux non transformés (coton, laine, etc.), les produits destinés à l'alimentation humaine et ceux destinés à l'alimentation animale, lorsqu'ils sont issus d'une production biologique. L'utilisation de "bio" est donc libre pour tous les autres produits, même non issus d'une production biologique. De plus, le mot "éco" n'est pas protégé et peut d'ailleurs signifier "économique". Dans ce contexte, comment assurer une information loyale du consommateur, sachant par ailleurs que la régulation publicitaire professionnelle ne peut pas intervenir sur le nom d'un produit/d'une marque s'il est déposé ?

# ANNEXE

## PUBLICITÉ ET DÉVELOPPEMENT DURABLE, GRILLE DE SÉLECTION

La sélection a pris en compte les publicités faisant référence à un ou plusieurs des éléments ci-après :

### Un élément naturel

- Eau
- Air
- Nature
- Forêts
- Animaux
- Flore...

### Un des termes suivants (liste non exhaustive)

**Précis, sur la base des définitions données par la loi ou par la norme ISO 14021 :**

- Compostable
- Dégadable ou biodégradable
- Recyclable
- Rechargeable
- Réutilisable.

**Précis, sur la base de certifications officielles :**

- Biologique, bio (attention : peut se rencontrer en préfixe de certains mots, sans lien aucun. Ex. : biocarburant)
- NF environnement
- Ecolabel européen
- Ecolabel d'un autre pays
- Boucle de Möbius (recyclage).

**Ou non officiel :**

Symbole ou label certifié par un organisme non officiel, créé pour l'occasion ou par une entreprise ou un groupe d'entreprises pour un produit ou une gamme de produits.

**Imprécis/confus :**

- Inépuisable
- Vert
- CO2
- Environnement
- Écologique
- Non toxique
- Naturel
- Sain
- Certifié.

### Une des expressions suivantes

**Définies par la loi ou par les normes ISO 14020 et suivant :**

- Cycle de vie du produit
- Contient des matériaux recyclés
- Conçu pour être désassemblé
- Permet l'allongement de la durée du vie du produit
- Consommation réduite d'énergie/économe en énergie
- Consommation réduite d'eau
- Récupération d'énergie
- Utilisation réduite des ressources
- Réduction des déchets
- Sans... (chlore, phosphate, mercure...).

**Non définies par la loi ou par une norme :**

- Contribue à la protection de l'environnement par...
- Consommation durable
- Soucieux de l'environnement
- Bon pour la planète, l'environnement...
- Préserve le climat, la biodiversité...
- Respectueux de l'environnement, de l'écologie, de la planète, de la terre
- Non polluant

- Ami de la nature, des arbres...
- Protège la couche d'ozone.

### **Une des mises en scène suivantes**

- Comparaison avec des éléments de la nature
- Présence d'animaux, d'insectes jouant un rôle pour vendre le produit
- Cadre naturel : forêt, plage, océan, rivière, cascade... jouant un rôle pour vendre le produit (ex. : pubs pour 4x4)
- Représentation graphique montrant que le bien ou service n'a pas d'impact sur l'environnement.

### **Autres**

Évocation d'aides publiques/de crédits d'impôt (énergie ou autre) permettant de faire baisser le prix de produits présentant une amélioration bénéfique pour l'environnement.

### **Termes concernant le développement durable**

Les mots ci-après sont généralement rattachés à d'autres : "pour un monde vivable", "le tourisme durable"..., parfois sans lien avec le développement durable, mais entraînant une confusion des termes.

- Inépuisable
- Vivable
- Équitable
- Viable
- Durable
- Soutenable
- Responsabilité sociale des entreprises (RSE)
- Agenda 21
- Pour les générations futures.

**Éléments de sélection de publicités** présentant un comportement non écologique ou contraire aux objectifs du développement durable. Mais aussi, dans un sens positif : publicité incitant à avoir un comportement favorable à la protection de l'environnement ou aux objectifs du développement durable : rouler à vélo, trier ses déchets, boire l'eau du robinet, faire des économies d'énergie...

**Ce rapport dresse un état des lieux exhaustif** sur le contenu de la publicité française au regard de la problématique environnementale. Conçu comme un outil pédagogique, très factuel, il mesure les progrès réalisés et met en évidence les difficultés qui restent encore à résoudre.

**A ce titre, il pose en quelque sorte la “feuille de route” des mois à venir** pour les professionnels du secteur de la publicité (annonceurs, agences, médias). Ces derniers se sont en effet engagés au mois d’avril de cette année - en signant la Charte pour une publicité éco-responsable avec Jean-Louis Borloo, ministre d’Etat, ministre de l’Ecologie, de l’Energie, du Développement durable et de l’Aménagement du territoire, et Luc Châtel, secrétaire d’Etat chargé de l’Industrie et de la Consommation - à renforcer encore leur vigilance sur ces sujets d’importance capitale pour nos sociétés.

Cette Charte, fruit d’une concertation approfondie, entre professionnels de la publicité, pouvoirs publics et parties prenantes associatives, dans le cadre du Grenelle de l’Environnement, mais également du Conseil National de la Consommation, de la Commission de Concertation et du Forum Pub et Cité, permettra d’assurer que, demain, l’information sur l’environnement délivrée par les messages publicitaires soit fondée et n’induisse pas le consommateur en erreur.

**Le regard croisé, ADEME- BVP**, associant des compétences différentes, témoigne par ailleurs de l’utilité de travailler ensemble pour progresser en compétence afin de mieux appréhender les problèmes et d’y répondre.