

BILAN 2009 PUBLICITÉ ET ENVIRONNEMENT

LA PUBLICITÉ PRATIQUE-T-ELLE MASSIVEMENT
LE « GREENWASHING » ?

LA SITUATION S'EST-ELLE OU NON AMÉLIORÉE DEPUIS
LE GRENELLE DE L'ENVIRONNEMENT ?

LES MESSAGES PUBLICITAIRES PERMETTENT-ILS AU PUBLIC
DE FAIRE DES CHOIX RESPONSABLES ?

QUELLES PRÉCAUTIONS PRENDRE
POUR UNE COMMUNICATION ÉCO-RESPONSABLE ?



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

	2009 ¹	2007	2006	EVOLUTION 06-09
Visuels visionnés	15 698	17 129	15 101	+ 4%
Visuels liés à l'environnement ²	988 ¹	508	181	Multiplié par 5,5
Part des visuels liés à l'environnement	6%	3%	1%	+ 5 points
Manquements	28 visuels	30 visuels	11 visuels	+ 17 visuels
Réserves	73 visuels	62 visuels	54 visuels	+ 19 visuels
Conformité totale	887 visuels	416 visuels	116 visuels	Multipliée par 7,5
Taux de conformité totale	90%	82%	64%	+ 26 points
Taux de manquements	3%	6%	6%	Divisé par 2
Taux de réserves	7%	12%	30%	Divisé par 4
Ratio manquements/conformité	3%	7%	10%	Divisé par 3

L'ENVIRONNEMENT, UN THÈME QUI CONTINUE..... SA PROGRESSION DANS L'UNIVERS PUBLICITAIRE

Le premier tri effectué pour ce bilan consiste à isoler les messages pertinents au regard de la problématique traitée (présence d'argument environnemental ou comportement contraire à la protection de l'environnement). **Force est de constater que, d'année en année, le nombre de ces messages ne cesse de croître. En trois ans, il a plus que quintuplé.**

Ce recours à l'argument environnemental, au début des travaux menés conjointement par l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), concernait 1% des visuels diffusés. Il se constate aujourd'hui dans 6% des visuels diffusés. Cela n'a plus rien d'un épiphénomène.

Cette diffusion renforcée des messages publicitaires à caractère environnemental génère *de facto* une responsabilité accrue des professionnels (annonceurs et agences) qui les élaborent.

CONFORMITÉ AUX RÈGLES, UNE AMÉLIORATION..... QUI TÉMOIGNE D'UNE PLUS GRANDE MATURITÉ.....

Dans un contexte de croissance aussi spectaculaire du discours environnemental en publicité, on aurait pu légitimement craindre une explosion du *greenwashing* (ou *écoblanchiment*)³.

1. Chiffres n'incluant pas les bonus-malus automobile pour être sur une base comparable à 2007-2006.
2. Total des visuels utilisant un argument environnemental et/ou représentant une pratique possiblement contraire aux principes de protection de l'environnement.
3. Utilisation abusive (infondée, biaisée ou excessive) d'un argument écologique en publicité.

Or, les résultats de cette étude soulignent clairement qu'il n'en est rien : **partis d'un peu plus de 6 messages sur 10 pleinement conformes aux règles en 2006, nous sommes aujourd'hui à 9 messages sur 10 pleinement conformes.**

Cette amélioration s'explique de plusieurs façons :

Tout d'abord, progressivement, la maturité et l'acculturation des professionnels sur ces sujets s'améliorent, ce qui crée les conditions d'un message mieux maîtrisé, mieux calibré.

Ensuite, le dispositif de régulation professionnelle, renforcé en matière d'arguments environnementaux (avec, avant diffusion des publicités, un conseil systématique de l'ARPP et, après diffusion des publicités, le risque d'une sanction par le Jury de Déontologie Publicitaire en cas de manquement avéré), porte manifestement ses fruits.

Deux exemples précis illustrent bien les effets positifs de la régulation professionnelle : **la représentation des véhicules en espaces naturels et l'évocation du bonus/malus écologique en matière automobile.** Dans les deux cas, faisant le constat de dérives, les professionnels ont installé de nouvelles règles de doctrine, plus strictes, et, dans les deux cas, les problèmes ont aujourd'hui été ramenés à 1%⁴ des publicités diffusées.

MANQUEMENTS, DES POINTS SENSIBLES QUI RESTENT À TRAVAILLER

En dépit de ces résultats positifs, les manquements relevés sont toujours de trop et soulignent l'intérêt de deux axes de travail spécifiques :

Tout d'abord, **dans le secteur des transports, une bonne partie des manquements pourrait être évitée avec un meilleur contrôle par les marques des communications émises par les concessionnaires locaux**, lesquels sont manifestement moins au fait des règles en vigueur que les responsables qui communiquent au niveau national.

Ensuite, **dans le secteur de l'habitat, l'appel d'air créé en publicité, notamment à la suite du Grenelle de l'Environnement, par la fixation de nouveaux standards plus respectueux de l'environnement, demande à être mieux maîtrisé.**

Ainsi, par exemple, on peut citer pêle-mêle la référence à des habitations dites « *respectueuses de l'environnement* » ou « *écologiques* », pour des équipements et matériaux aux avantages très variables et sans qu'il soit possible pour le consommateur de faire vraiment la différence.

On relève encore trop d'approximations sur un secteur qui découvre les arguments environnementaux. Le nouveau Code *Construction de maisons individuelles* de l'ARPP, publié en janvier 2009, intègre d'ailleurs un volet environnemental dans un esprit de sensibilisation de ces annonceurs.

Dans l'immédiat, tous les professionnels à l'origine des manquements relevés ont reçu un courrier de l'ARPP les enjoignant de ne plus diffuser ces visuels, ce qui constitue un premier niveau de sensibilisation.

PERSPECTIVES, NOUVELLES PROBLÉMATIQUES, NOUVELLES RÈGLES

Comme chaque année, cette étude permet d'avancer dans la réflexion sur la communication éco-responsable, notamment via une veille sur les nouvelles tendances de communication.

En 2009, un point a tout particulièrement retenu notre attention : celui **de la nécessité de réfléchir à l'application des règles de déontologie publicitaire pour les produits apportant une plus-value forte d'un point de vue environnemental, qu'ils bénéficient ou non de labels officiels.** Comment leur laisser un espace d'expression qui les autorise à se différencier par rapport au reste du marché ? Le risque, en homogénéisant les modes d'expression et en demandant à tous une relativisation des arguments, est en effet de gommer les aspérités les plus fortes au détriment des innovations les plus intéressantes.

Ensuite, ce bilan vient souligner l'opportunité des nouvelles règles de l'ARPP en matière environnementale⁵ : ces règles, qui se sont beaucoup inspirées des enseignements des deux précédentes vagues de cette étude, **arrivent à point nommé pour contrer certaines dérives déjà relevées l'année dernière**, comme, par exemple, la tendance à établir des équivalences entre *des réductions d'impacts négatifs et la reconstitution directe d'écosystèmes naturels*. Ainsi, une réduction d'émissions de CO₂ ne saurait être présentée comme une reconstruction de la banquise.

4. Bonus = 9 manquements relevés sur 743 visuels concernés ;
Espaces naturels = 13 manquements relevés sur 1069 visuels concernés.

5. Consultables et téléchargeables sur www.arpp-pub.org

POINT MÉTHODOLOGIQUE

UN OUTIL AUX MULTIPLES VERTUS

Ce bilan s'inscrit dans une démarche d'amélioration progressive de la pertinence du discours publicitaire en matière de protection de l'environnement. Il constitue avant tout un **instrument de mesure** du respect des règles déontologiques existantes de l'ARPP en matière de référence à l'environnement dans les communications.

Egalement outil de veille, il permet de renouveler la réflexion sur ce que peut être la publicité éco-responsable. Dans les faits, il permet de faire évoluer la doctrine déontologique du secteur et de l'ARPP, mais aussi de rappeler à l'ordre les professionnels repérés comme étant à l'origine de manquements aux règles communes.

UNE ANALYSE EN REGARDS CROISÉS.....

Comme chaque année depuis 2006, cette étude est conduite par une équipe mixte, ADEME et ARPP, intégrant des profils divers (éco-consommation, juridique, communication), ce qui permet de tirer parti des compétences et préoccupations de chacun. Le diagnostic posé sur chaque visuel procède d'une recherche concertée de la juste interprétation, laquelle n'est pas toujours d'emblée consensuelle.

UNE MÉTHODE INCHANGÉE

Afin de pouvoir suivre les évolutions des pratiques, cette étude suit la même méthode année après année :

- L'analyse porte sur **le contenu des messages**, pas sur les produits promus par la publicité (même si certains diagnostics supposent d'avoir consulté un début de dossier technique sur le produit ou service) ;
- Les **grilles de référence** pour évaluer les visuels sont les Recommandations *Développement durable* et *Arguments écologiques* de l'ARPP⁶ en vigueur au moment de l'étude.

6. Recommandations consultables et téléchargeables sur www.arpp-pub.org (à ne pas confondre avec la nouvelle Recommandation qui entrera en vigueur le 1^{er} octobre 2009).

Une attention particulière a été portée aux critères suivants : **clarté** des termes, **précision** de l'information, **proportionnalité** et loyauté du message ;

- Les visuels sont classés en trois catégories : « *manquement* » pour les cas d'infraction manifeste, « *réserve* » pour les cas susceptibles d'être améliorés, « *conformité* » pour les cas sans problème ;
- Les **médias étudiés** sont la TV, l'affichage et la presse nationale et régionale avec, pour ce dernier support, une limitation de l'analyse aux publicités émanant des secteurs habitat-immobilier / énergie / transports ;
- La **période couverte** par l'étude va de janvier à juin 2009⁷ ;
- De la pré-sélection au diagnostic final, le travail a été conduit par une **équipe mixte ADEME-ARPP** ;
- Le rapport d'étude a été rédigé conjointement par l'ADEME et l'ARPP ;
- L'étude 2009 apporte deux novations : tout d'abord, un **éclairage sur les titres des médias** ayant diffusé les publicités constitutives de manquements, ce qui permet d'apprécier la portée de la diffusion de ces campagnes et, donc, la force de leur impact sur les publics. Ensuite, un focus spécifique a été conduit sur la référence, en publicité, aux **bonus-malus écologiques** dans le secteur automobile ;
- **Tous les professionnels à l'origine des manquements repérés dans cette étude ont reçu un courrier de l'ARPP leur demandant de ne plus diffuser ces visuels ;**
- **En plus des cas de manquements relevés, les publicités classées en « réserve » mais identifiées comme manifestement contraires aux nouvelles règles déontologiques applicables au 1^{er} octobre 2009, ont également fait l'objet d'un courrier de l'ARPP pour les alerter sur l'application imminente de ces règles.**

7. TV = spots soumis à l'ARPP entre le 1^{er} janvier et le 30 juin 2009 ; Affichage et presse = publicités référencées par la base TNS-Adscope entre ces mêmes dates.

RÉSULTATS – MANQUEMENTS

	Représentation de comportements contraires	Argument écologique pouvant induire en erreur	Automobile : Bonus-Malus écologique
Total des manquements	13	15	9
Dont secteur transports	13	4	9
• Dont concessionnaire local	5	3	9

Le détail de ces manquements, avec une fiche individualisée pour chaque cas, est développé dans l'annexe consultable sur www.arpp-pub.org (rubrique « études »).

1. PUBLICITÉS REPRÉSENTANT UN COMPORTEMENT CONTRAIRE À LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT (13 CAS)

Annonces concernées : Aston Martin, Autohome, Bavaria, BMW, Dunlop, Fendt, Knaus Center, Mercedes, Opel, Renault (2 visuels), Skoda, Volvo.

La doctrine de l'ARPP en vigueur depuis 2007 sur la **représentation de véhicules motorisés en espaces naturels** – imposant de les positionner sur des voies ouvertes à la circulation – a permis de mettre fin à l'utilisation, très répandue jusqu'alors, d'images de véhicules roulant ou stationnant au beau milieu de paysages vierges.

Certains cas isolés peuvent néanmoins apparaître : 13 cas de manquements de ce type ont ainsi été repérés cette année, 6 concernant des véhicules automobiles et 7 concernant d'autres véhicules (camping-cars, camions, motos). Dans 40% des cas, les publicités concernées émanent de concessionnaires locaux.



Une attention de chaque détail

Chaque Aston Martin occasion soignée a subi une vérification sur 140 points et bénéficie d'une garantie supplémentaire de 12 mois.

Aston Martin Centre
Royal Motors
1190, rue de Compost
06110 La Ciotière
04 93 94 04 04
www.royal-motors.com

Aston Martin Monaco
British Motors
21, rue d'Alsace
06100 Monaco
00 377 97 97 86 50
www.britishmonaco.com

The advertisement features a grid of 12 small images of various Aston Martin cars, each with a brief description and price. The cars are shown in various settings, some in natural landscapes, which is the focus of the ARPP complaint.

En l'espace de deux ans, la nouvelle doctrine de l'ARPP et le dispositif de régulation professionnelle ont permis de marginaliser totalement ce qui était avant une pratique courante : ces manquements représentent 1% seulement de toutes les publicités du secteur automobile diffusées sur la période de l'étude.

« 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 » :

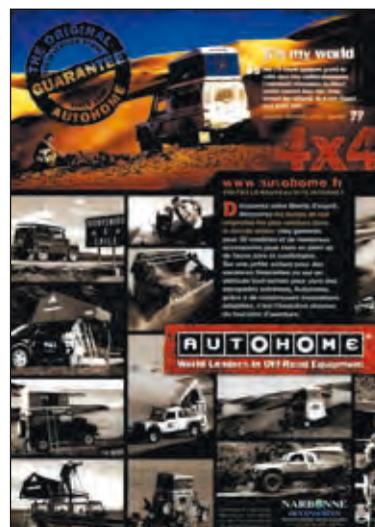
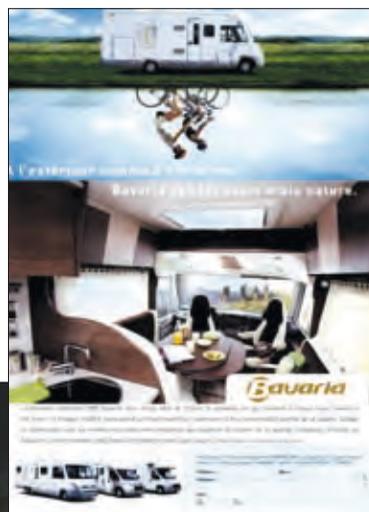
- Il n'y a aucun doute sur la réalité et la portée « anti-environnement » du comportement ;
- Le comportement est manifeste et présent au cœur de l'argumentation principale du message.

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, 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.

L'étude n'a pas mis en évidence d'autres cas de comportements contraires à la protection de l'environnement.

Un courrier de l'ARPP demandant de ne plus diffuser ces visuels en l'état a été adressé aux professionnels à l'origine de ces manquements.



2. ARGUMENTS ÉCOLOGIQUES DE NATURE À INDIURE EN ERREUR⁸ (15 cas).....

Différents cas de manquements figurent dans cette rubrique, susceptibles de biaiser le choix du consommateur :

a) Des cas où un avantage environnemental existe mais est largement sur-joué, avec une présentation qui mériterait d'être relativisée et (dans certains cas) explicitée (13 cas)

Ces cas correspondent à des produits/services offrant quelques avantages environnementaux mais dont l'ampleur toute relative ne permet en rien de justifier des revendications très maximalistes. Certains de ces cas sont, par ailleurs, aggravés par l'absence d'éléments d'information dans la publicité.

A1- Défaut de relativisation (7 cas)

Annonceurs concernés : BMW / GrDF (2 visuels) / Porsche / Mazda (2 visuels) / Technibloc

Dans tous ces cas, la promesse environnementale est très forte, très globale, donnant un sentiment d'innocuité et de sécurité environnementales totales :

- « choisir le gaz naturel c'est choisir une énergie d'avenir » pour GrDF ;
- « la sportivité au sens propre » pour Porsche ;
- « le seul système constructif à Haute Qualité Environnementale qui maîtrise les impacts d'un bâtiment sur son environnement... préserve les ressources naturelles... une construction durable... le matériau propre qui protège et respecte l'environnement » pour Technibloc ;

8. Hors bonus écologique, traité plus loin.



- « protégez la planète » pour BMW ;
- « motorisation écologiquement responsable » pour Mazda.

Et, surtout, cette promesse forte est disproportionnée par rapport à la réalité des avantages environnementaux du produit :

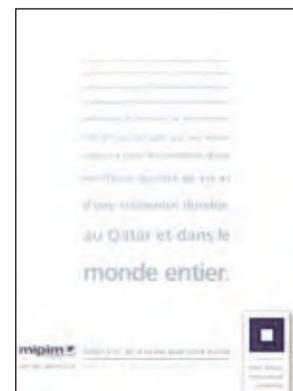
- « une prime environnement pendant la durée du salon ... une association facile avec les énergies renouvelables... des économies d'énergie » pour GrDF ;
- si la « baisse de la consommation jusqu'à 13% et réduction des émissions de CO₂ jusqu'à 15% » est réelle, les modèles Porsche présentent tout de même de 214 à 361 g CO₂/Km ce qui n'en fait pas des « véhicules propres » ;
- « zéro malus ... 147 g CO₂/Km » (le « zéro malus » étant présenté comme un avantage écologique) pour Mazda, par exemple.



A2- Avec, de surcroît, un défaut d'explicitation (6 cas)

Annonces concernées : Blocalians / Gilmar-Janneau / Qatari Diar / Union des Maisons Françaises / Intermarché / Acomatis

Ces six cas ont en commun une allégation très forte, globale («... les maisons bâties en BBC ... dès aujourd'hui c'est possible avec le Bloc béton » pour Blocalians ; « Janneau vous garantit le respect de l'environnement » ; « des solutions innovantes, respectueuses des hommes et de l'environnement » pour Qatari Diar ; « une maison... respectueuse de l'environnement » pour l'Union des Maisons Françaises ; « Produit respectueux de l'environnement » pour Acomatis), disproportionnée par rapport aux vertus du produit. Mais, surtout, ils ne fournissent aucun début d'explication dans la publicité (voire pour certains, aucune information aisément accessible sur un site Internet par exemple).



b) Des cas où un logo ou une appellation de nature à créer une confusion avec des signes officiels sont utilisés de façon abusive (2 cas)

Annonces concernées : Legouez / Blédina

Deux cas sont relevés cette année dans cette catégorie :

- Celui d'une publicité de Legouez utilisant un logo qui ressemble à s'y tromper à celui d'Eco-Emballages, en lui accolant qui plus est la mention « produit recyclable ». Cette représentation est doublement problématique : d'abord parce que, en tant que tel, le logo Eco-Emballages ne véhicule aucune



signification en termes d'avantages environnementaux de l'entreprise ou du produit. Ensuite, parce que le logo représenté détourne un logo officiel. La confusion est totale.

- Celui d'une publicité de Blédina qui met en avant, entre autres, le slogan « issus de l'agriculture maîtrisée », de nature, par sa construction (« issus de » et article défini) et par sa sonorité de créer une confusion avec les produits issus de l'agriculture raisonnée ou de l'agriculture biologique.



Un courrier de l'ARPP demandant de ne plus diffuser ces visuels en l'état a été adressé aux professionnels à l'origine de ces manquements.

« MANQUEMENTS - POINT QUANTITATIF »

Evolution - Le taux de manquements (ratio manquements/visuels liés à l'environnement) qui s'était maintenu à 6% en 2006 et 2007, a été ramené à 3% en 2009, ce qui marque une nette amélioration. Au total, alors que le nombre de visuels pertinents en matière d'environnement a quasiment doublé entre 2007 et 2009, le nombre de manquements en valeur absolue est légèrement inférieur en 2009 à celui de 2007.

Secteurs - Le niveau de manquements varie selon les secteurs : ainsi, pour les trois secteurs sur lesquels l'étude a mis l'accent⁹, celui de l'habitat-BTP est le moins bien positionné (taux de manquements de 5%) et celui de l'énergie est le mieux positionné (2% de manquements). Les transports sont dans la moyenne (3% de manquements), mais leur poids en termes de publicité diffusée (2^e secteur annonceur en France) et positionnée sur l'environnement est tel que cela donne à leurs manquements une visibilité supérieure. Par comparaison, le taux de manquements sur les autres secteurs (alimentation, distribution, services, etc.) est infime (0,5%).

Médias - les manquements relevés émanent essentiellement de la presse (un seul cas en affichage et en télévision).

Bonus/malus automobile - En ce qui concerne la communication sur les bonus/malus écologiques, l'étude révèle que les professionnels, après une première période de tâtonnements, s'en tiennent désormais massivement aux règles de doctrine qu'ils se sont fixées : le taux de manquements est seulement de 1% des visuels du secteur automobile communicant sur le bonus-malus.

9. Rappelons que, pour la publicité diffusée par voie de presse, seuls les secteurs énergie, transports et habitat-BTP sont étudiés. Pour affichage et TV, en revanche, tous les secteurs sont étudiés.

RÉSULTATS – RÉSERVES

Certaines publicités ne constituent pas à proprement parler des manquements aux règles déontologiques en vigueur, mais pourraient néanmoins être améliorées pour une meilleure appréhension des arguments environnementaux par le public. Différents cas se sont présentés cette année. Par ordre de récurrence :

1. ÉLÉMENT ÉVOQUANT LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT QU'IL AURAIT FALLU RELATIVISER (45 VISUELS)

Ce qui distingue ces cas des manquements sur le même fondement c'est que, en ce qui les concerne, l'utilisation des arguments environnementaux apparaît de façon périphérique dans la publicité, ne constituant pas le cœur du message.

2. CONFUSION ENTRE UNE DIMINUTION D'IMPACT ENVIRONNEMENTAL NÉGATIF ET UNE RECONSTITUTION DIRECTE D'ÉCOSYSTÈMES NATURELS (11 VISUELS) ..

Par exemple, pour un véhicule moins polluant, moins émissif et/ou dont les émissions sont compensées, on peut voir des formules abusives (surtout lorsqu'il s'agit d'un véhicule) de type « *plus d'air pur pour l'environnement* » ou bien « *donnez de l'air à la planète* ».

Il est à noter que, par souci de cohérence¹¹, ces visuels ont été classés en « réserves », mais **qu'un courrier a été adressé aux annonceurs correspondants** leur indiquant qu'à partir du 1^{er} octobre (date d'entrée en vigueur de la nouvelle Recommandation *Développement Durable* de l'ARPP) ces messages seraient constitutifs de manquements.

11. Cohérence avec le classement de l'année dernière de ces cas dans la catégorie « réserves » et avec le fait que la nouvelle règle – qui proscriit ces représentations – n'était pas en vigueur sur la période de l'étude.

3. PRODUITS OBJECTIVEMENT TRÈS PERFORMANTS EN MATIÈRE ENVIRONNEMENTALE QUI OMETTENT D'EXPLICITER LEUR PLUS-VALUE OU BIEN EXPRIMENT LEUR POSITIONNEMENT DE FAÇON..... NON RELATIVISÉE (7 VISUELS)

Ces produits ne peuvent échapper aux exigences publicitaires de véracité, d'information et de relativisation. Mais ils soulèvent un point délicat, auquel il faudra accorder une attention particulière : si l'on demande une relativisation des arguments écologiques pour tous les produits, quelle que soit l'ampleur de la plus-value apportée, comment les produits créant une vraie rupture pourront-ils se distinguer des autres ? (voir partie « Réflexion »).

4. FORMULATIONS OU VISUALISATIONS MALADROITES, CONFUSES OU INADAPTÉES (5 VISUELS)

Là encore, ces approximations sont périphériques par rapport au cœur du message, ce qui explique qu'elles ne motivent pas de classement en manquement. On trouve, par exemple, une formulation de type « *seulement 137 g CO₂/km* » qui plus est pour une petite voiture, ou bien l'apposition d'un minuscule logo vert sans explication en bas d'une publicité ou encore un schéma difficile à interpréter mais qui semblerait suggérer une corrélation entre puissance d'un véhicule et protection de la nature.

Dans le registre des maladresses, l'étude relève le cas d'une publicité en deux temps pour un constructeur de petits avions,

commençant par un teasing¹² « *protection de l'environnement* » et continuant ensuite par un visuel où ce point là n'est pas explicité. En creusant un peu, il apparaît que la mention relative à l'environnement vise à évoquer le fait que ces avions sont utilisés pour surveiller et protéger le littoral mais sans intention de signifier un quelconque atout environnemental de l'avion lui-même.

5. ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL, NON CENTRAL, FONDÉ MAIS QUI GAGNERAIT À ÊTRE PRÉCISÉ (3 CAS)

On trouve, par exemple, dans cette catégorie, deux visuels pour du bois lamellé-collé comme matériau de construction où les propriétés environnementales du produit ne sont pas explicitées.

6. PUBLICITÉS UTILISANT, EN LES DÉTOURNANT,..... DES EXPRESSIONS OFFICIELLES CONSACRÉES DANS D'AUTRES SECTEURS QUE CELUI DU PRODUIT ANNONCÉ (1 VISUEL)

Le visuel concerné utilise l'expression « *bonus écologique* » pour un ordinateur. Dans les faits rien ne l'interdit. Cette publicité

12. Technique publicitaire attirant le spectateur par un message en plusieurs étapes. Dans la première étape, un message court et accrocheur interpelle et invite à voir la suite. La deuxième étape apporte une révélation et incite à la consommation.

repose sur des avantages environnementaux réels, mais pour autant, cela l'autorise-t-elle à capter le sens d'une expression officielle ne s'appliquant pas au produit concerné ?

7. PRÉSUMPTION D'ASSIMILATION D'UN PRODUIT..... À IMPACT ENVIRONNEMENTAL NÉGATIF À UN..... ÉLÉMENT NATUREL (1 VISUEL)

Cette catégorie, déjà détectée l'année précédente, sera constitutive d'un manquement dès que la nouvelle Recommandation *Développement durable* de l'ARPP sera entrée en vigueur. Pour cette raison, bien que ne faisant l'objet que d'une réserve, l'annonceur concerné a reçu un courrier de l'ARPP l'alertant sur la prochaine évolution des règles.

Pour les visuels du secteur automobile faisant référence au **bonus écologique gouvernemental**, les cas classés en réserve (50 cas) sont de deux types :

- Référence au bonus légitime, claire et explicite, mais sans mention du taux de CO₂ du véhicule ;
- Mention de type « *zéro malus* », légitime mais jouée façon « *argument écologique* » (écrite en vert ou sur une feuille d'arbre, par exemple).

« 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 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 trop générale ;
- 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 sans conteste largement éco-vertueux mais poussant un peu loin l'allégation ou bien ne la précisant pas assez.

Et, pour les publicités « incitant éventuellement à un comportement non éco-responsable » :

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

ENSEIGNEMENTS POUR ACTION

Cette étude rappelle, une fois encore, l'importance de deux impératifs basiques : **relativiser et qualifier**. Le premier permet de ne pas conférer à une allégation une ampleur démesurée par rapport à la réalité, susceptible d'induire en erreur ou de tromper le public. Le second permet de préciser sur quoi la promesse repose ainsi que la teneur des preuves avancées. **Ces impératifs s'appliquent à tous les produits/services mais doivent être observés avec un soin tout particulier pour ceux à fort impact négatif**. Ces deux précautions élémentaires permettent, à elles seules, d'éviter une bonne partie des cas de « greenwashing ». L'analyse 2009 permet, par ailleurs, de souligner **d'autres pistes opérationnelles pour une publicité plus éco-responsable** :

- **La maîtrise des déclinaisons locales des campagnes** – Les résultats obtenus sur le secteur du transport montrent sans équivoque que l'essentiel des manquements et réserves constatés émanent de concessionnaires locaux. Alors que la communication nationale des constructeurs automobile est, dans l'ensemble, bien maîtrisée, les campagnes locales gagneraient à être mieux contrôlées.
- **L'intégration des nouvelles règles déontologiques en matière d'environnement** – Le nouveau Code ARPP *Développement durable*¹³, qui porte entre autres sur l'environnement, pose un certain nombre de nouveaux principes, pour certains inspirés des études ADEME-ARPP des années précédentes, dont le bilan 2009 a permis de constater à nouveau le bien-fondé. Par exemple :
 - **Pour les logos d'auto-déclarations environnementales** : indiquer l'origine et lever toute ambiguïté sur leur signification, ces informations devant apparaître sur la publicité ou une page Internet dédiée, facile d'accès (article 5-1) ;
 - **Pour les réductions d'impacts négatifs** (slogans de type « *plus d'économies d'énergies* », « *moins de consommation* », « *moins d'émissions* », « *plus propre* », etc) : indiquer la base de comparaison (modèle antérieur, produits comparables, gamme de produits, etc.) et chiffrer la réduction (article 3-6) ;
 - **Pour les représentations visuelles** : ne pas assimiler un produit polluant à un élément naturel, faune ou flore (article 7-4) ;
 - **Pour les réductions d'impacts négatifs** : ne pas créer d'équivalence avec la création d'impacts positifs (article 4-4 c) ; ex. la réduction des émissions de CO₂ ne peut être présentée comme une action de purification de l'air.
 - **Pour l'utilisation d'allégations de type « sans »** : être attentif à la pertinence de ces allégations et bien qualifier l'étape de cycle de vie concernée (article 2-1). Ajoutons que le « sans » est bienvenu uniquement lorsque le produit retiré est un des ingrédients clairement problématiques du produit, comme l'ammoniaque dans les produits de coloration des cheveux (article 1-3), et non pas sur un ingrédient sans enjeu en termes environnement/santé. Et bien sûr, les ingrédients substitués doivent réellement être moins nocifs !
 - **Pour la compensation carbone** : ne pas associer directement ses effets au produit (article 8-3). « *L'avantage procuré par les dispositifs de nature à compenser indirectement l'impact négatif d'un produit ou d'une activité ne doit pas être attribué directement au produit ou à l'activité* », nous rappelle en effet la nouvelle Recommandation de l'ARPP.

13. Consultable et téléchargeable sur www.arpp-pub.org, il entre en vigueur au 1^{er} octobre 2009.

- **La maîtrise des interactions entre communication corporate et produit** – Ce point fait également l'objet d'une règle dans le nouveau Code (article 4-3). Le bilan 2009 a mis en évidence des cas de juxtapositions peu heureuses, dans un seul et même message, de signatures institutionnelles très environnementales et de produits ayant des impacts négatifs non négligeables. Si aucun effort environnemental particulier n'est fait sur le produit mis en avant, de telles signatures sont clairement problématiques.

- **Le respect des produits bio et/ou éco-labellisés** – Des annonceurs qui investissent désormais la filière écologique et biologique présentent leur produit comme le premier à garantir à la fois le respect de la planète et l'efficacité ou un vrai bon goût, laissant clairement entendre que, jusqu'à présent, les produits écologiques ne les garantissaient pas. Ce type de pratique est à éviter car il tend à discréditer des produits dont la consommation est plébiscitée et répond aux objectifs généraux de développement durable.

- **Les captations de sens de termes « officiels » ou renvoyant à des référentiels** – Cela peut être le cas, par exemple, d'un magasin d'informatique utilisant l'expression « *bonus écologique* » (pour l'instant mis en place uniquement dans le secteur automobile) ou d'un fabricant de fenêtre qualifiant son produit d'« éco-passif ». Dans les deux cas, ces utilisations ne sont pas interdites mais risquent de créer des confusions dans l'esprit du public et donc, idéalement, ne devraient pas être utilisées. Au minimum, cela impose des précautions dans leur usage (par exemple, des guillemets et/ou des explicitations).

- **L'utilisation de termes non officiellement normés et potentiellement de significations très larges** – C'est le cas, par exemple, de termes comme « *durable* », « *renouvelable* » ou « *biodégradable* ». Ces termes ne sont pas tabous mais peuvent avoir une signification tellement large qu'aucun produit ne pourrait jamais prétendre complètement y répondre. D'où l'importance, si l'on souhaite les utiliser, de préciser et donc de circonscrire clairement dans la publicité quelle portée on leur donne (phase de cycle de vie, type d'impact, durée dans laquelle on s'inscrit, etc.). De ce point de vue également, le nouveau Code *Développement durable* de l'ARPP apporte des précisions sur les précautions à observer.

- **L'utilisation de l'expression « *développement durable* »** : tant la première Recommandation *Développement durable* de

l'ARPP que la nouvelle insistent sur le fait que « *la publicité ne peut exprimer une promesse globale en matière de développement durable si l'engagement de l'annonceur ne porte pas cumulativement sur les trois piliers du développement durable* ». Or, souvent, il arrive que des déclarations publicitaires concernant une démarche de développement durable s'avèrent en réalité ne concerner que le volet environnemental. Les professionnels sont donc appelés à plus de rigueur.

- **Distinction de gammes écologiques** : certaines marques ont créé une signature ou un label environnemental distinguant certains de leurs produits ou gammes. Or, au fil du temps et de leur utilisation, les marques tendent à ne plus expliquer leur signification sur les publicités. Quelques règles de bon sens s'imposent : la signature ou le label doivent être explicités sur une page dédiée d'un site Internet ; la signature ou le label doivent s'appliquer au modèle présenté ; le lien entre le produit et les avantages environnementaux suggérés par la signature ou le label doivent être clairement identifiables pour le consommateur (par ex : indication d'un faible taux d'émission de CO₂) ; le consommateur ne doit pas pouvoir imaginer que la signature couvre la totalité des produits de la marque ; la signature ne peut induire une information fausse.

- **Se prévaloir de la finalité écologique « noble » d'un produit non écologique** : certains produits ou services, par ailleurs problématiques pour l'environnement (tel un avion ou un hélicoptère), annoncent protéger l'environnement de par l'usage qui en est fait (par exemple, éteindre l'incendie d'une plate-forme pétrolière ou surveiller le dégazage de supertankers en mer). Ce type de communication doit se garder de créer une confusion quant aux caractéristiques propres du produit et clairement associer l'argument environnemental à la fonction du produit et non pas à sa production ou à son fonctionnement.

- **La loyauté des arguments avancés dans la publicité** : certaines publicités juxtaposent une allégation environnementale et des éléments manifestement destinés à emporter l'adhésion du public, alors même qu'ils ne prouvent rien (ex. une citation d'un personnage célèbre, ou bien la réponse à un sondage d'opinion sur une idée reçue). Ce type de construction, de nature à induire le public en erreur, est évidemment à éviter, sauf si elle intègre en complément des éléments constituant des preuves véritables.

SUJETS DE RÉFLEXION

Certaines publicités analysées dans le cadre de cette étude ont soulevé des questions qui n'ont pu être tranchées, faute d'une réglementation, de référentiels officiels ou bien d'une orientation politique claire. D'où cette rubrique, qui n'a pas vocation à donner des solutions mais à souligner certaines complexités opérationnelles et esquisser des axes de réflexion pour demain ;

- Comment les produits bénéficiant de certifications officielles peuvent-ils mettre simplement leur excellence en avant ?

Les produits éco-labellisés sont, comme tous les produits, bien entendus soumis aux mêmes règles légales et déontologiques en matière de communication. Néanmoins, il est de plus en plus difficile pour les produits à forte valeur ajoutée environnementale de se distinguer, au regard de la forte recrudescence de l'usage de l'argument écologique. Il n'est pas souhaitable de devenir encore plus restrictif sur l'utilisation des arguments écologiques en les réservant à cette seule dernière catégorie particulièrement performante, au risque d'étouffer les efforts, fussent-ils encore insuffisants, des autres annonceurs. Dans quelle mesure et comment peut-on favoriser les produits certifiés par les voies officielles ? Peut-on leur préserver un territoire spécifique où ils puissent exprimer leur différence et leur excellence ? Que faire par ailleurs lorsque ces produits ne sont pas éco-labellisés (par exemple parce que l'annonceur estime que son produit est meilleur que le référentiel des écolabels officiels) alors que cette certification est possible ou, dans certains cas, parce que les catégories de produits considérées ne disposent pas d'écolabels ?

- Comment gérer un possible contournement des règles de déontologie publicitaire via le recours à des noms de marque ou des signatures déposés ou encore, par exemple, via des éléments non publicitaires (étiquette, packaging) ?

Sur ce sujet, le comité de pilotage de l'étude a été interpellé par la publicité pour la lessive **Le Chat Eco-Efficacité de Henkel**.

Après analyse, le message publicitaire en lui-même s'est avéré conforme aux règles de relativisation et de qualification, ne motivant pas en cela un manquement¹⁴. En revanche, la question de la pertinence de l'étiquette du produit (« *lessive écologique* ») et son nom (« *Le Chat éco-efficacité* »), (lesquels n'étaient pas relativisés) reste entière. Mais ces éléments ne relèvent pas du discours publicitaire et sont hors du périmètre de compétence de l'ARPP. En l'occurrence, le produit a de réels avantages à faire valoir, mais se pose, de façon générale, la question des moyens d'action face à des moyens d'expression non publicitaires.

- « Suréquipement » : quel modèle de consommation la publicité véhicule-t-elle ?

L'étude a mis en évidence cette année plusieurs slogans intéressants en ce qu'ils promeuvent un nouveau « modèle de société » (par ex. « *On peut faire plus avec moins* », « *l'énergie qui coûte le moins cher est celle que l'on ne consomme pas* », « *et si la sobriété était la formule type du luxe ?* »). En revanche, on observe une tendance cette année dans le secteur automobile à valoriser plutôt le suréquipement, vraisemblablement comme compensation à la crise économique, voire à la contrainte écologique. Ainsi, le slogan « *ce que vous offrez à l'environnement, nous vous l'offrons en suréquipement* », par ailleurs pour un véhicule sans bonus écologique (plus de 140 gr de CO₂ au km), peut laisser songeur. La publicité peut-elle aujourd'hui encore continuer à mettre en avant un « consommer toujours plus » ?

14. Analyse confirmée par la décision du Jury de Déontologie Publicitaire sur ce même dossier (consultable sur www.jdp-pub.org).

- **La qualification des termes non encore normalisés dans le domaine de la construction.**

Des termes comme « *maison passive* », « *maison à énergie positive* », « *éco-construction* », « *éco-bâti* », posent problème car leur définition n'est pas encore complètement normée en France, contrairement à d'autres pays, même si des référentiels existent (tels que la norme HQE) et que le domaine se normalise peu à peu en prenant modèle sur nos voisins européens (les normes BBC, HPE, THPE, Effinergie, etc.). Mais, hors ces référentiels reconnus, attention aux imprécisions et aux risques inhérents d'induire le public en erreur. Ainsi, qu'est-ce qu'une maison « *Eco-responsible* » ? Tel constructeur qui propose des équipements de la maison à basse consommation d'énergie, mais rien en matière de matériaux ni de méthode de construction, peut-il s'en prévaloir ?

- **La prise en compte du cycle de vie du produit.**

Certains slogans peuvent détourner le regard des impacts majeurs du produit. Certains produits vantés comme ayant un ou plusieurs intérêts environnementaux peuvent, par ailleurs, être problématiques à d'autres étapes de leur cycle de vie. Pire encore, une réduction d'impact négatif sur un élément du cycle de vie peut entraîner une aggravation d'impacts négatifs sur d'autres éléments (transfert d'impact). Il est important que l'avantage écologique soit qualifié et explicité correctement, de façon que le consommateur ne puisse pas être induit en erreur sur la réalité de cet avantage. Plus l'avantage est précisément expliqué, et moins le risque d'amalgame est possible. Mais **la prise en compte de la totalité du cycle de vie, pour déterminer si un annonceur peut ou non utiliser l'argument écologique, se heurte à des obstacles difficiles à surmonter à l'heure actuelle**, notamment faute de référents publics, produits par produits, d'analyses de cycle de vie moyennes. D'autant plus difficile que l'on intègre plusieurs critères (carbone, pollution, biodiversité, etc.)...

- **De l'usage des labels officiels en publicité.**

Les écolabels ou certifications environnementales ne s'accompagnent le plus souvent pas, en publicité, d'explication sur leur signification et leur portée. Or, malgré les efforts importants de communication entrepris par l'ADEME sur les écolabels officiels et tout particulièrement suite au *Grenelle de l'Environnement*, ils ne sont pas forcément clairs pour les consommateurs. Cette méconnaissance peut favoriser le flou que l'on constate aujourd'hui entre auto-déclarations, labels privés et écolabels officiels. La question peut donc se poser de les expliciter davantage, ne serait-ce que par renvoi à des sites officiels, ce qui aurait pour vertu de clarifier le paysage des labels-logos.

- **Bonus/malus : l'utilisation de termes moins courants pouvant instaurer la confusion.**

En 2009, l'utilisation du bonus écologique gouvernemental en publicité automobile a été très importante. La difficulté tient dans l'utilisation des termes : si peu ou pas d'annonceurs ont utilisé le terme « *bonus* » pour désigner leurs propres primes¹⁵, en revanche le bonus écologique a été appelé de multiples façons, pouvant entraîner la confusion dans l'esprit du consommateur : « *écotaxe* », « *Grenelle de l'environnement* », « *prime verte* », « *éco-pastille* », « *prime CO₂* », etc. La solution est-elle que « *bonus* » soit le seul terme d'usage pour qualifier le « *bonus écologique* » et que les constructeurs et concessionnaires précisent lorsque la mesure est gouvernementale ou « *maison* » ? C'est sans doute un point que les responsables publics devraient davantage anticiper lors de la promotion de mesures gouvernementales, à l'instar de la charte normative énoncée lors du lancement de l'éco-prêt à taux zéro.

15. Se conformant en cela à la Note de doctrine de l'ARPP sur la référence au bonus en publicité (à lire sur www.arpp-pub.org).

VISION D'ENSEMBLE DES MANQUEMENTS 2009

Annonceur	Date ¹⁶	Supports de diffusion	Motif du manquement
ACOMATIS (1)	05/09	Presse – Presse quotidienne régionale Alsace Mulhouse	AE ¹⁷ art. 1-1, 2-6, 2-7, 2-13 DD ¹⁸ art.1-2.1
ASTON MARTIN (1)	05/09	Presse – Automobiles Classiques, Sport Auto	EN ¹⁹
AUTOHOME (1)	03/09	Presse – Camping Car Magazine, 4 x 4 Tout Terrain	EN
BAVARIA (1)	02/09	Presse – Camping Car Magazine	EN
BLEDINA (1)	01/09	Chaines de télévision	AE art. 2-1, 2-11 DD art.1-1.1, 1-1.2, 1-1.3, 1-2.1
BLOCALIANS (1)	03/09	Presse – Le Moniteur des Travaux Publics	AE art.2-1, 2-9, 2-10 DD art 1-1.1, 1-3.2, article 2 « règles spécifiques liées à l'environnement »
BMW (1)	05/09	Presse – Ouest France – Rennes	EN
BMW (1)		Presse – Le Populaire du Centre	AE art. 2-1, 2-6, 2-13 DD art. 1-1.1, 1-2.3
DUNLOP (1)	05/09	Presse – Moto Crampons, Moto Verte	EN
FENDT (1)	04/09	Presse – Camping Car Magazine	EN
GILMAR JANNEAU (1)	06/09	Presse – Nouvelle République du Centre Ouest	AE art.2-6, 2-13, 1-1, 2-7, 2-11 DD art.1-2.1, 1-1.3
GRDF (2)	03/09	Presse – Art & Décoration, Campagne Décoration, Elle Décoration, Le Particulier, Maisons & Travaux, Maison Bricolage Déco, Maison Créative, Maison Française, Maison Magazine, Marie Claire Maison, Prima Maison, Système D, Télé Loisirs, Télé Poche, Télé Star, Télé 7 jours, TV Grandes Chaines, TV Hebdo national, TV Mag national, Le Figaro et vous, Le Républicain Lorrain – Metz	AE art.2-1, 2-9, 2-10 DD art.1-1.1, 1-2.2, 1-2.3, 1-3.2
INTERMARCHÉ (1)	03/09	Affichage – CBS Outdoor Province, Clear Channel National, Decaux Aribus	AE art. 2-6, 2-13, 1-1, 2-7 DD art.1-2.1
KNAUS (1)	04/09	Presse – Camping Car Magazine, TV Magazine Est République, France Soir	EN
LAND ROVER (1)	04/09	Presse – Auto Verte, La Provence – Marseille	AE art. 2-1, 2-12 DD art. 1-1.1
LEGOUEZ (1)	04/09	Presse – Negoce	AE art. 2-6, 2-13, 2-11 DD art. 1-1.3

16. Date d'apparition dans la base Adscope pour presse et affichage, et de validation par l'ARPP avant diffusion pour la télévision.

17. AE : Recommandation *Arguments écologiques* (www.arpp-pub.org)

18. DD : Recommandation *Développement durable* (www.arpp-pub.org)

19. EN : Note de doctrine *Espaces naturels* (www.arpp-pub.org)

Annonceur	Date ¹⁶	Supports de diffusion	Motif du manquement
MAISONS FRANCAISES (1)	01/09	Presse – Le Républicain Lorrain – Metz	AE art. 1-1, 2-6, 2-7, 2-13 DD ²⁰ art.1-2.1
MAZDA (2)	01/09	Presse – Le Républicain Lorrain – Metz	AE art. 2-6, 2-13
MAZDA (7)	01/09	Presse – Le Républicain Lorrain – Metz	BE ²¹
MERCEDES (1)	05/09	Presse – Off. Transporteurs	EN
MITSUBISHI (1)	02/09	Presse – La Nouvelle République du Centre Ouest	AE art. 2-1, 2-12 DD art.1-1.1
OPEL (1)	05/09	Presse – Camping Car Magazine, Chasseur Français, La Pêche et Les poissons	EN
PORSCHE (1)	01/09	Presse – Sport Magazine	AE art.2-6, 2-13 DD art.1-2.3
QUATARI DIAR (1)	02/09	Presse – Air France Magazine	AE art. 1-1, 2-6, 2-7, 2-13 DD art. 1-2.1
RENAULT (2)	02/09	Presse – 20 Minutes – Paris	EN
SKODA (1)	03/09	Presse – Les Dernières Nouvelles d'Alsace – Strasbourg	EN
TECHNIBLOC (1)	04/09	Presse – Le Moniteur des Tavaux Publics	AE art.2-1, 2-9, 2-10, 2-6, 2-13 DD art.1-1.1, 1-2.2, 1-2.3
VOLVO (1)	03/09	Presse – Auto Journal, Auto Moto, Auto Verte, Automobiles Classiques, 4 x4 Magazine, Télé Obs Paris	EN

20. DD : Recommandation *Développement durable* (www.arpp-pub.org)

21. BE : Notes de doctrine *Bonus écologique* et *Super-bonus écologique*

Editeur : ARPP, association loi 1901
Directeur Général, Directeur de la publication : Joseph Besnainou

23, rue Auguste Vacquerie – 75116 Paris – Tél. : 01 40 15 15 40 – www.arpp-pub.org

Imprimé par Graph'Imprim – 9-11 rue Sinclair – 94000 Créteil

Dépôt légal : septembre 2009
ISSN : en cours

Dans le cadre du Grenelle de l'Environnement, le secteur de la publicité au grand complet (agences, annonceurs, médias) s'est engagé – signant pour cela une Charte avec les pouvoirs publics en avril 2008 – à réformer en profondeur la régulation professionnelle de façon à promouvoir une publicité plus éco-responsable.

Un bilan sur les résultats obtenus était promis pour la rentrée 2009. C'est l'objet de ce rapport qui, de façon très détaillée, permet de prendre la mesure des avancées obtenues grâce à cette mobilisation générale volontaire de tout un secteur professionnel, celui de la publicité.

L'amélioration est patente, alors même que l'envolée de l'utilisation d'arguments environnementaux dans la publicité aurait pu faire craindre une explosion parallèle des abus. Nul doute que les mesures fortes mises en place en 2008, comme le contrôle systématique par l'ARPP avant diffusion des publicités à argument écologique ou la sanction *a posteriori* par le tout nouveau Jury de Déontologie publicitaire (JDP) des manquements constatés, ont permis d'obtenir une communication plus maîtrisée sur ces sujets. Il reste évidemment des progrès à faire par l'application responsable des nouvelles règles de l'ARPP en matière de développement durable qui pourront encore évoluer à l'aune des problèmes concrets révélés par ce type d'études.

Ce travail considérable, unique en Europe, a été réalisé conjointement par l'ADEME et l'ARPP, permettant ainsi de bénéficier des expertises respectives de ces deux organismes et de garantir l'objectivité des analyses.