

PUBLICITÉ & ENVIRONNEMENT



Septembre 2013

6^{ème} bilan publicité environnementale.

92 % de conformité, meilleur taux atteint en 6 ans.

3 % de réserves en 2012, elles représentaient 6 % en 2011.

5% de manquements, le taux reste stable.

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



PRÉAMBULE



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Le mot DE L'ADEME :

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (Ademe) accompagne pour la sixième année consécutive le bilan annuel de la publicité environnementale. Engagé à l'occasion de la création de l'ARPP en 2007 à la suite du Grenelle de l'Environnement, ce bilan portait l'objectif d'accroître la transparence dans un nouveau modèle de régulation publicitaire, désormais ouvert, notamment aux associations de consommateurs et aux ONG environnementales.

Le bilan 2012 est également l'occasion d'un bilan plus global qui indique que, reposant sur une recommandation plus rigoureuse et un meilleur dispositif d'accompagnement, de contrôle et de reporting, la publicité environnementale a pu dépasser les excès qui furent relevés jusque dans les années 2009-2010.

Le nombre des messages intégrant un argument environnemental est désormais stabilisé à 3 % du total des publicités alors qu'il a représenté jusqu'à 6% des messages examinés en 2009. Stabilisation quantitative et amélioration qualitative puisque le taux de conformité à la Recommandation "**développement durable**" atteint désormais 92 %, ce qui est le meilleur résultat.

C'est l'occasion de féliciter les entreprises et les agences qui ont compris la nécessité de corriger les dérives les plus flagrantes de campagnes qui ne pouvaient que susciter l'incompréhension et le rejet.

En dehors d'une vigilance commune qui ne doit pas se relâcher, le bilan indique l'existence de marges de progression, notamment s'agissant des représentations de véhicules dans les espaces naturels ou sur les bannières publicitaires sur Internet où l'effort de sensibilisation doit se poursuivre.

Amélioration du reporting, poursuite des travaux sur l'affichage environnemental, meilleure régulation publicitaire, à l'heure de l'indispensable mobilisation pour réussir la transition écologique, nous constatons que le secteur de la communication possède une responsabilité majeure pour atteindre cet objectif.



Le mot de L'ARPP :

L'ARPP est coutumière des questions environnementales, la première Recommandation traitant de ces questions date des années 90, elle s'intitulait "*Arguments Écologiques*".

On peut mesurer l'évolution conséquente de ce texte, en examinant la Recommandation actuelle "*Développement Durable*", vous la retrouverez *in extenso* dans les pages 8-13 du bilan.

Cette belle dynamique des règles se retrouve aussi dans le travail effectué par les professionnels pour s'approprier ces dispositions, les chiffres (relevés au paragraphe "*ARPP au quotidien*") démontrent une baisse du nombre des conseils sollicités et des plaintes reçues par le Jury de Déontologie Publicitaire⁽¹⁾ sur cette thématique.

Cela ne signifie absolument pas que l'argument environnemental s'essouffle mais que les professionnels, maîtrisant mieux les contraintes, sont parvenus à une certaine maturité de l'expression publicitaire.

Pourtant des manquements perdurent (ils sont détaillés au paragraphe "*Présentation des manquements*") bien que nous puissions, comme l'an passé, souligner que rares sont désormais les cas spectaculaires de non conformité.

La vigilance reste de mise, indubitablement et les réponses apportées par les consommateurs sur la signification des termes environnementaux (présentés au paragraphe "*Communiquer sur le développement durable, certes, mais comment ?*") dans ce nouveau bilan ne peuvent que nous conforter dans cette voie.

Toutefois, gardons-nous de tout excès. De récentes affaires ont illustré jusqu'où ne pas aller dans la polémique. Il est simple de s'enflammer notamment sur les blogs, les procès d'intention sont rapides. Cependant, l'échange d'information avec l'annonceur sur des démarches originales et complexes est primordial et doit rester préalable à tout jugement publié.

Respectons-nous les uns les autres.

(1) www.jdp-pub.org

1 - MÉTHODOLOGIE



TEXTES :

ICC : 9^{ème} version du code consolidé de la **Chambre de Commerce Internationale** (ICC) sur les pratiques de publicité, consultable sur le site : codescentre.com.

Il intègre un chapitre E spécifiquement dédié aux allégations environnementales.

CNC : deux avis du **Conseil National de la Consommation**, consultables sur le site : economie.gouv.fr/cnc/Avis-et-rapports-2010.

Ils définissent 15 termes relatifs à la communication environnementale.

ARPP :

Recommandation "Développement Durable" consultable sur le site : arpp.org

Avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire sur le développement durable consultable sur le site : cep-pub.org



Le **Conseil d'Éthique Publicitaire (CEP)**, instance associée, a pour mission d'éclairer l'ARPP sur les problèmes fondamentaux, notamment d'ordre éthique, que posent le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social. **En savoir +** : www.cep-pub.org

Avis du Conseil Paritaire de la Publicité relatif à la publicité éco-responsable consultable sur le site : cpp-pub.org



Le **Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)**, instance associée de l'ARPP, a pour mission de formuler des demandes sur l'évolution des règles déontologiques encadrant le contenu des publicités. **En savoir +** : www.cpp-pub.org

PÉRIMÈTRE :

Interlocuteurs :

Comme au cours des années précédentes, l'analyse des messages publicitaires a réuni des interlocuteurs de profils différents.

A l'équipe traditionnelle ADEME/ARPP, ont été associées cette année, deux personnalités :

Thierry Libaert

Professeur des Universités, ancien vice-président du CPP, membre du Conseil Economique et Social Européen.



Gildas Bonnel

Membre du CPP, président de la Commission développement durable de l'AACC.

Catherine Lenain
Directrice déontologie ARPP.



Valérie Martin

Chef du service communication et information ADEME.



Christine Corrieri

Directrice service conseil ARPP.



Stéphane Martin

Directeur général ARPP.



Emilie Guichard

Juriste-conseil ARPP.



Muriel Gravejat

Juriste-conseil ARPP.



Emily Spiesser

Chargée de mission sur la consommation durable à l'ADEME.

Secteurs :

Deux secteurs, dont le pourcentage de publicités usant d'allégations environnementales est très faible, ont été supprimés cette année. Il s'agit du secteur de l'informatique et de celui des établissements financiers.

11 secteurs ont donc été examinés :

l'agriculture-jardinage	l'automobile-transport	l'énergie
l'alimentation	les bâtiments	l'hygiène et la beauté
l'ameublement-décoration	les boissons	l'immobilier
les appareils ménagers	l'entretien	

Période :

En 2013, l'ARPP publiera sur l'ensemble de l'année, 6 bilans.

La période, anciennement 6 mois, a été réduite à 4 mois afin de permettre la réalisation des 5 autres bilans.

Les messages publicitaires analysés dans le cadre de ce bilan "Publicité et environnement", ont été diffusés **entre le 1^{er} septembre 2012 et le 31 décembre 2012**.

Médias :

Les médias contrôlés sont, comme au cours de l'année précédente, les **bannières internet** (display), et la **presse** (à l'exclusion de la presse régionale et professionnelle). La télévision n'est pas été prise en compte, parce que le contrôle des films est systématique et effectué avant leur diffusion. *Source Adscope – Kantar Media Ad Intelligence*

2 - ENSEIGNEMENTS

CHIFFRES :

Bien que la période ait changé et que le nombre des secteurs ait diminué, les résultats restent proportionnellement comparables et stables :

Poids des campagnes : concernant la presse, 92% des visuels (vs 71% en 2011 et 2010, 66% en 2009) faisant l'objet de manquements ont des plans médias inférieurs à 100 000 € bruts H.T. Il en va de même pour 89% des manquements "bannières" retenus. (Source : Kantar Media).



La proportion des publicités environnementales, dans le volume total de publicités sélectionnées, reste identique, environ 3 % et surtout les manquements n'excèdent pas 5 % des publicités environnementales diffusées comme au cours de l'année précédente. On constate sur cette période une baisse significative des réserves, 3 % en 2012 contre 6 % en 2011.

Ainsi pour la première année, le taux de conformité dépasse les 92 % des publicités environnementales examinées.

Les manquements relatifs au non respect des dispositions relatives à la protection des espaces naturels restent comme en 2011, nombreux : environ 1/3 des publicités non conformes relevées.

RÉFLEXIONS :

Trouver de nouvelles simplicités, pour répondre à ces nouvelles exigences. Gildas Bonnel

L'exercice de l'autorégulation professionnelle est toujours périlleux, parce que par définition la publicité colle aux langages de son époque et de sa société, de ses sociétés : elle évolue à toute vitesse avec elles.

Elle use et abuse de simplifications, de raccourcis, de généralisations. Créativement, elle fait des pas de côté, elle joue avec les mots, elle les contourne et elle s'en échappe.

La crise écologique nous a obligé à borner, à définir des limites tant dans les images que dans les propos. Nous avons bien fait. Nous avons mis un coup de frein, cela a participé à la prise de conscience des créatifs et des communicants, qui se sont dit : *"ah, il se passe quelque chose !"*. Et cinq ans après la transformation du BVP en ARPP, force est de constater que cela a marché, mais... il y a un mais.

Mais sommes-nous allés trop loin ?

Car la désignation d'allégations, qui, aujourd'hui, nous prive de vocabulaire simple pour présenter une offre ou une solution (*écologique, durable, responsable*) pointe elle-même les limites de l'exercice.

En participant aux travaux de cette étude ADEME/ARPP, je partage tout à la fois la fierté d'un état des lieux globalement très positif, mais je m'interroge aussi sur une situation où un annonceur, soucieux de promouvoir des solutions réellement moins impactantes sur l'environnement, se fasse montrer du doigt ou soupçonner de mauvaise conscience écologique, par le seul fait qu'il utilise un vocable jugé inapproprié par notre gouvernance, alors que sur son marché, il peut être le meilleur moteur d'une transformation de consommation.

Notre rôle n'est pas de décourager mais d'encourager, de stimuler en particulier les acteurs décisifs.

Le très beau travail de conseil en communication, c'est justement de savoir doser les mots et les images pour toujours promouvoir... sans jamais oublier la sensibilité des publics auxquels on s'adresse.

Sans doute faut-il réinventer ce métier plus que jamais : trouver de nouvelles simplicités, pour répondre à ces nouvelles exigences.

Aux agences et aux annonceurs de prendre pied sur de nouveaux terrains de dialogues avec les parties prenantes, dans un exercice complètement extra-publicitaire, pour prendre le temps d'inventer ensemble les nouvelles simplicités qui répondront à ces nouvelles exigences, y compris hors des espaces publicitaires.



LA RECOMMANDATION

“DÉVELOPPEMENT DURABLE”

Préambule

Le développement durable est défini par *“la capacité des générations présentes à satisfaire leurs besoins sans compromettre l’aptitude des générations futures à couvrir leurs propres besoins”* (Rapport Bruntland, 1987).

En d’autres termes, il s’agit d’assurer le progrès économique et social sans mettre en péril l’équilibre naturel de la planète, actuel et à venir.

Pour les entreprises, dans cet esprit, le développement durable consiste à concilier trois piliers :

- ▶ **environnemental** : impact des activités sur l’environnement ;
- ▶ **social/sociétal** : conditions de travail des collaborateurs, politiques d’information, de formation, de rémunération, sous-traitance, existence et qualité des relations avec la société civile, santé publique, etc. ;
- ▶ **économique** : relations avec les clients, les fournisseurs, les actionnaires, etc.

Objectifs

Pour ce qui concerne le contenu des publicités, cette approche induit une double responsabilité pour les professionnels :

- ▶ présenter avec précision les actions significatives de l’annonceur ou les propriétés de ses produits en matière de développement durable ;
- ▶ ne pas véhiculer de messages contraires aux principes du développement durable, définis notamment par la Stratégie Nationale de Développement Durable (SNDD).

Champ d’application

La présente Recommandation a vocation à s’appliquer aux publicités utilisant :

- ▶ un argument faisant référence au développement durable ;
- ▶ un argument écologique, en renvoyant ou non au concept du développement durable ;
- ▶ un argument social, sociétal ou économique présenté comme lié au développement durable ;
- ▶ une présentation d’éléments non compatibles avec les objectifs du développement durable, même sans y faire référence.

Terminologie

Au sens de la présente Recommandation, s'entend par :

- ▶ **Argument écologique** : toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire, établissant un lien entre les marques, produits, services ou actions d'un annonceur, et le respect de l'environnement.
- ▶ **Produit** : tout bien et service.
- ▶ **Cycle de vie** : étapes consécutives et corrélées de la vie d'un produit, depuis le stade de sa production jusqu'à celui de son élimination finale.
- ▶ **Impact** : influence sur l'environnement ou sur la société, préjudiciable ou bénéfique, qui résulte entièrement ou partiellement des activités ou produits d'un annonceur. Par exemple, s'agissant d'environnement, l'impact négatif peut s'exprimer en termes de pollution, d'émissions de gaz à effet de serre ou de réduction de biodiversité, entre autres.
- ▶ **Annonceur** : la marque au titre de laquelle est émise la publicité et, le cas échéant, l'entreprise à laquelle elle appartient, si et seulement si cette appartenance est revendiquée.

A noter : en l'absence de précision, les règles énoncées ci-après portent sur l'ensemble du développement durable. Lorsque des règles s'appliquent exclusivement au volet environnemental cela est précisé.

En plus des dispositions législatives et réglementaires spécifiques françaises ou communautaires en vigueur, ces publicités doivent, sous quelque forme que ce soit, respecter le Code de la Chambre de Commerce Internationale¹ et les règles déontologiques suivantes :

1. VÉRACITÉ DES ACTIONS

- 1.1 La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable.
- 1.2 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.
- 1.3 Les actions des annonceurs et les propriétés de leurs produits dans ce domaine doivent être significatives pour pouvoir être revendiquées.
- 1.4 L'annonceur doit être en mesure de justifier les arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments sérieux, objectifs et vérifiables au moment de la publicité.

Pour tout message reposant sur une allégation scientifique, l'annonceur doit être en mesure de présenter l'origine des résultats annoncés et la méthodologie ayant servi de base de calcul.

La publicité ne peut recourir à des démonstrations ou à des conclusions scientifiques qui ne seraient pas conformes à des travaux scientifiques reconnus.

¹ Art. 22 du Code des pratiques loyales en matière de publicité de l'ICC et principes énoncés en son chapitre E "Allégations environnementales dans la communication commerciale".

2. PROPORTIONNALITÉ DES MESSAGES

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

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

- 2.2 Le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par l'annonceur en matière de développement durable ainsi qu'aux propriétés du produit dont il fait la promotion.

- 2.3 En particulier :

a - L'argument publicitaire ne doit pas porter sur plus de piliers du développement durable, plus d'étapes du cycle de vie ou plus d'impacts qu'il ne peut être justifié.

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

c - La présentation d'action(s), de produit(s) à un stade expérimental ou de projet (prototype, R&D, investissement...) doit clairement les présenter comme tels et ne pas en exagérer la portée.

3. CLARTÉ DU MESSAGE

- 3.1 L'annonceur doit indiquer dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées.

- 3.2 Si l'argument publicitaire n'est valable que dans un contexte particulier, ce dernier doit être présenté clairement.

- 3.3 Lorsqu'une explicitation est nécessaire, celle-ci doit être claire, lisible ou audible et, donc, répondre aux exigences de la Recommandation "*Mentions et renvois*" de l'ARPP.

- 3.4 Dans les cas où cette explicitation est trop longue pour pouvoir être insérée dans la publicité, l'information essentielle doit y figurer, accompagnée d'un renvoi à tout moyen de communication permettant au public de prendre connaissance des autres informations.

- 3.5 Tout message publicitaire reposant sur une étude scientifique doit en indiquer la source.

- 3.6 Tout argument de réduction d'impact ou d'augmentation d'efficacité doit être précis et s'accompagner de précisions chiffrées, en indiquant la base de comparaison utilisée.

4. LOYAUTÉ

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

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

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





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

4.4 En matière d'arguments écologiques :

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

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

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

5. SIGNES, LABELS, LOGOS, SYMBOLES, AUTODÉCLARATIONS

5.1 Les signes ou symboles ne peuvent être utilisés que si leur origine est clairement indiquée et s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification.

Les précisions sur cette signification pourront être apportées aux conditions définies par l'article 3-4 de ce texte.

5.2 Ces signes ne doivent pas être utilisés de manière à suggérer sans fondement une approbation officielle ou une certification par un tiers.

5.3 La publicité ne doit pas attribuer aux signes, logos ou symboles une valeur supérieure à leur portée effective.

5.4 Le recours à des logos d'associations, fondations ou tout autre organisme ne doit pas créer de lien abusif entre le partenariat engagé et les propriétés du produit ou de l'action présentés.

6. VOCABULAIRE

6.1 Les termes et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur en matière de développement durable.

6.2 Lorsque les termes et expressions utilisés font l'objet d'une définition fixée par une norme, ils doivent être employés dans un sens qui correspond à cette définition.

6.3 Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : *écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...*), la publicité doit les relativiser en utilisant des formulations telles que "contribue à".

6.4 Les termes, expressions ou préfixes utilisés ne doivent pas traduire indûment une absence d'impact négatif du produit ou de l'activité de l'annonceur.

6.5 Le vocabulaire technique, scientifique, ou juridique, peut être utilisé s'il est approprié et compréhensible pour les personnes auxquelles s'adresse le message publicitaire.



7. PRÉSENTATION VISUELLE OU SONORE

- 7.1 Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient.
- 7.2 Ils ne doivent pas pouvoir être perçus comme une garantie d'innocuité si cette dernière ne peut être justifiée.
- 7.3 Sans exclure leur utilisation, l'emploi d'éléments naturels ou évoquant la nature ne doit pas induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de l'annonceur.
- 7.4 Lorsque la publicité utilise un argument écologique, l'assimilation directe d'un produit présentant un impact négatif pour l'environnement à un élément naturel (*animal, végétal,...*) est à exclure.

8. DISPOSITIFS COMPLEXES

Certains dispositifs reconnus peuvent reposer sur des démonstrations très techniques ou sur des montages complexes dans lesquels le bénéfice en matière de développement durable est indirect (*ex. dispositifs dits "électricité verte", "compensation carbone", "Investissement Socialement Responsable", etc.*).

Lorsque la publicité fait référence à ce type de dispositif :

- 8.1 Elle doit veiller à ne pas induire le public en erreur sur la portée réelle du mécanisme.
- 8.2 Si elle utilise des raccourcis simplificateurs à visée pédagogique, elle doit apporter au public les explications nécessaires, aux conditions définies par l'article 3-4 de ce texte.
- 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.

9. IMPACTS ÉCO-CITOYENS

La publicité doit s'inscrire dans un contexte de responsabilité sociale en tenant notamment compte de la sensibilité du corps social à un moment donné et du contexte de diffusion de la publicité.

Sans qu'il soit fait référence au concept de développement durable ou à l'une de ses composantes, une publicité doit éviter de véhiculer un message contraire aux principes communément admis du développement durable. Dans cet esprit :

- 9.1 La publicité doit proscrire toute représentation susceptible de banaliser, et *a fortiori* valoriser, des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable. A titre d'exemple :
 - a - La publicité doit bannir toute évocation ou représentation de comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles (*gaspillage ou dégradation des ressources naturelles, endommagement de la biodiversité, pollution de l'air, de l'eau ou des sols, changement climatique, etc.*), sauf dans le cas où il s'agit de le dénoncer.

b - La publicité ne saurait inciter, directement ou indirectement, à des modes de consommation excessive ou au gaspillage d'énergies et ressources naturelles. Elle ne saurait suggérer ou cautionner des agissements manifestement inconséquents ou irresponsables.

c - La publicité doit éviter, dans son discours, de minimiser les conséquences de la consommation de certains produits ou services susceptibles d'affecter l'environnement.

d - La publicité doit proscrire toute représentation ou évocation de comportement contraire au recyclage des produits ou à leur méthode spécifique de traitement.

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

f - La publicité ne doit pas sembler avaliser des conditions de travail contraires aux droits sociaux et aux droits humains.

A ce titre, sont exclues les publicités semblant cautionner le travail des enfants, toute forme de discrimination, de harcèlement moral, des conditions d'hygiène et de sécurité insuffisantes.

g - La publicité doit proscrire toutes les déclarations ou les représentations visuelles susceptibles de générer des craintes irrationnelles ou infondées.

9.2 La publicité ne doit pas discréditer les principes et objectifs, non plus que les conseils ou solutions, communément admis en matière de développement durable.

La publicité ne saurait détourner de leur finalité les messages de protection de l'environnement, ni les mesures prises dans ce domaine.



3 - LA RÈGLE AU QUOTIDIEN

L'ARPP avant diffusion de la publicité

Les conseils délivrés par l'ARPP au quotidien, à ses adhérents, leur permettent de s'assurer de la conformité de leurs allégations publicitaires, aux règles applicables.

Au cours de cette période (du 1^{er} septembre au 31 décembre 2012) : 4361 conseils tous médias, ont été délivrés ; 226 portaient sur des revendications environnementales. Le nombre de modifications souhaitées par l'ARPP doit être souligné : **plus de 70 %**.

Les avis avant diffusion ne concernent que la publicité audiovisuelle ; ils sont rendus systématiquement sur tout film finalisé, à la demande des régies de publicité télévisée des chaînes "linéaires" et depuis 2011, de services de médias audiovisuels à la demande.

Au cours du dernier quadrimestre 2012, 7668 avis, tous annonceurs, furent rendus ; parmi lesquels, 798 sollicitaient des modifications. Seules 9 demandes de modifications portaient sur des allégations environnementales (1,1 % des avis à modifier).

Le Jury de Déontologie Publicitaire après diffusion



Troisième instance associée à l'ARPP, le **Jury de Déontologie Publicitaire** a pour mission de statuer sur les réclamations émises par les acteurs de la société civile à l'encontre de publicités diffusées susceptibles de contrevenir aux règles déontologiques.

En savoir + : www.jdp-pub.org

Pendant cette période, le Jury a reçu 205 plaintes et 27 cas ont été examinés en séance. Seules 3 campagnes concernaient l'environnement et **2 d'entre elles ont été considérées comme des plaintes fondées**.

La première affaire, examinée en octobre 2012, émanait d'associations environnementales. Elle concernait des publicités présentant des véhicules à moteur circulant en milieu naturel ainsi qu'un argumentaire sur les bienfaits supposés de cette pratique pour l'environnement : *"les turbines des jet ski...enrichissant les plans en oxygène....les algues brunes ne peuvent donc pas se développer...la croissance des poissons est accrue..."*.

Les associations reprochaient à l'annonceur de présenter un impact positif en omettant de présenter les effets de cette action en termes de pollution atmosphérique.

Le Jury a retenu cette argumentation, soulignant qu'aucune étude produite ne permettait de justifier les bénéfices annoncés.

Il a souligné que cette publicité était susceptible de banaliser, voire valoriser des pratiques contraires aux objectifs du développement durable.

La seconde, traitée en décembre 2012, provenait d'un particulier s'interrogeant sur une publicité en faveur de radiateurs électriques. La publicité présentait l'électricité comme "*l'énergie de demain*", précisant que ce mode de chauffage était un choix judicieux en termes économiques et écologiques.

Le plaignant objectait que le chauffage électrique est généralement utilisé en "*pointe*" de consommation le soir, nécessitant de recourir à des centrales thermiques au fioul, gaz et charbon qui sont très polluantes en dioxyde de carbone.

Le Jury, rappela qu'il ne fallait pas exploiter le manque de connaissance des consommateurs (article 3 du Code ICC), que les études démontraient que l'utilisation de l'énergie électrique n'est financièrement avantageuse que pour les bâtiments dont l'isolation est efficace, et que lors des pics de consommation, le recours aux centrales thermiques est plus polluant que l'utilisation directe de ces énergies fossiles.

L'affirmation, sans réserve, que le chauffage électrique serait plus écologique que les autres modes de production de chaleur, était donc inexacte et incitait à des comportements contraires à un usage rationnel de l'énergie.



4 - RÉSULTATS

RÉCAPITULATIF CHIFFRÉ DE L'ENSEMBLE DES PUBLICITÉS EXAMINÉES DE 2006 À 2012

	2012	2011	2010	2009	2007	2006
< Visuels visionnés	11 297	23 943	11 067	15 698	17 129	15 101
< Visuels liés à l'environnement ⁽¹⁾	405	707	548	988	508	181
< Part des visuels liés à l'environnement	3,5 %	3 %	5 %	6 %	3 %	1 %
< Manquements	21 visuels	36 visuels	18 visuels	28 visuels	30 visuels	11 visuels
< Réserves	13 visuels	44 visuels	47 visuels	73 visuels	62 visuels	54 visuels
< Conformité totale	371 visuels	627 visuels	483 visuels	887 visuels	416 visuels	116 visuels
< Taux de conformité totale	92 %	89 %	88 %	90 %	82 %	64 %
< Taux de réserves	3 %	6 %	9 %	7 %	12 %	30 %
< Taux de manquements	5 %	5 %	3 %	3 %	6 %	6 %

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

LES MANQUEMENTS :

QU'EST-CE QU'UN MANQUEMENT ?

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

Critères d'appréciation des fondements des manquements :

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

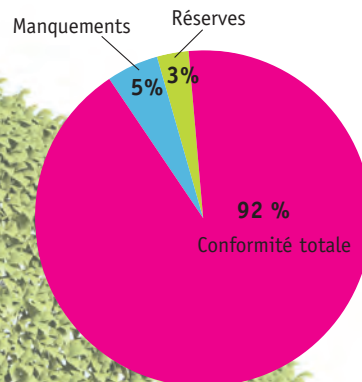
- Il n'y a aucun doute sur la réalité et la portée "anti-environnement" du comportement ;
- Le comportement est manifeste et présent au cœur de l'argumentation principale du message.

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

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

92 % DES PUBLICITÉS

“Environnement” sont conformes à la
Recommandation “Développement Durable”.



11 297 publicités examinées

405 publicités environnementales

21 publicités présentant des manquements

13 réserves

→ 5 % de manquements

TYOLOGIE DES MANQUEMENTS :



1. CLARTÉ DU MESSAGE (1 PUBLICITÉ)

3. Clarté du message

- 3.1 *L'annonceur doit indiquer dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées.*



► SUZUKI France Swift So'Color, PRESSE NOVEMBRE 2012

L'emploi de l'allégation "tout en privilégiant ... les qualités écologiques du véhicule" sans qu'un début d'explication ne figure dans la publicité, contrevient à la Recommandation. En outre, la formulation "qualités écologiques" étant excessive, devrait donc être nuancée.

2. LES SIGNES, LABELS, LOGOS, SYMBOLES, AUTODÉCLARATIONS (2 PUBLICITÉS)

5. Signes, labels, logos, symboles, autodéclarations

- 5.1 *Les signes ou symboles ne peuvent être utilisés que si leur origine est clairement indiquée et s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification. Les précisions sur cette signification pourront être apportées aux conditions définies par l'article 3-4 de ce texte.*
- 5.2 *Ces signes ne doivent pas être utilisés de manière à suggérer sans fondement une approbation officielle ou une certification par un tiers.*
- 5.3 *La publicité ne doit pas attribuer aux signes, logos ou symboles une valeur supérieure à leur portée effective.*
- 5.4 *Le recours à des logos d'associations, fondations ou tout autre organisme ne doit pas créer de lien abusif entre le partenariat engagé et les propriétés du produit ou de l'action présentés.*

► MAXCOLCHON SL Maxmatelas.com, BANNIÈRE OCTOBRE 2012



Ce logo qui n'est accompagné d'aucune explication quant à son origine est susceptible d'induire en erreur le consommateur sur sa signification.

En outre, l'emploi du terme "écologique" est excessif, une telle formule globalisante devant être nuancée.

► RÉNOVAL vérandas, BANNIÈRE SEPTEMBRE 2012



✓ L'annonceur nous a précisé qu'il n'utilisait plus ce logo depuis septembre 2012.

Le logo indiquant "VBC, vérandas basse consommation" entretient une confusion avec les logos BBC, son origine n'étant en outre pas clairement indiquée.

3. VOCABULAIRE (6 PUBLICITÉS)

6. Vocabulaire

- 6.3 Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...), la publicité doit les relativiser en utilisant des formulations telles que "contribue à".



► OSPREY nettoyeur vapeur, BANNIÈRE DÉCEMBRE 2012

Emploi du terme "écologique", figurant en vert, doit être nuancé.



► LABOURÉ IMMOBILIER Quartier résidentiel l'Aubarède - Le Cannet, BANNIÈRE SEPTEMBRE 2012

L'expression "maison écologique" sans indication, dans la publicité, permettant de justifier en quoi cette résidence possède les qualités revendiquées, doit être nuancée.

► MATT CHEM Nettoyants pour bateaux, PRESSE NOVEMBRE 2012



Les allégations "40 ans de chimie, un seul but...l'écologie" et "une mer propre pour les générations futures" sont excessives et doivent être nuancées.



Le logo contrevient également aux paragraphes **Véracité** et **Clarté** de la **Recommandation "Développement durable"** qui rappellent la nécessité de ne pas induire le public en erreur sur les propriétés des produits de l'annonceur en matière de développement durable, et que le message publicitaire ne peut suggérer indûment une absence totale d'impact négatif du produit sur l'environnement.

ECOLOGIS/ECOLOGIESHOP rideaux isolants Moondream, BANNIÈRE OCTOBRE 2012

Le terme "écologique" doit être relativisé. Le recours à la formulation "ECO nomisez", dans un cartouche vert sur une maison, est également excessif et devrait s'accompagner *a minima* d'un début d'explications.





► **TOSHIBA SYSTEMES FRANCE pompe à chaleur, BANNIÈRE OCTOBRE 2012**

Le recours aux allégations “elle chauffe tout sauf la planète”(qui plus est, mentionné en vert) et “la pompe à chaleur qui respecte vraiment l’environnement” doivent être relativisées et être accompagnées de précisions.

✓ *L’annonceur a confirmé qu’il tiendrait compte de nos remarques et qu’il n’utiliserait plus ce visuel à l’avenir.*

6.4 *Les termes, expressions ou préfixes utilisés ne doivent pas traduire indûment une absence d’impact négatif du produit ou de l’activité de l’annonceur.*

► **VALCUCINE SPA Valcucine cuisines, PRESSE SEPTEMBRE 2012**

L’emploi des termes “sans utilisation de colle afin de supprimer les émissions toxiques” est excessif. Si le produit vanté exclut la colle, qui peut être source d’émissions toxiques, le matériau lui-même émet des polluants sources d’émissions toxiques.

✓ *L’annonceur nous a informés qu’il tiendrait compte de nos remarques pour ses campagnes à venir.*



4. PRÉSENTATION VISUELLE OU SONORE (2 PUBLICITÉS)

7. Présentation visuelle ou sonore

7.2 *Les éléments visuels ou sonores ne doivent pas pouvoir être perçus comme une garantie d’innocuité si cette dernière ne peut être justifiée.*



► **ENI SAIPEM forage SAIPEM, PRESSE OCTOBRE 2012**

L’utilisation des allégations “ingénieux par nature” et “notre nature ingénieuse” ainsi que le parallèle opéré entre le visuel des enfants qui jouent dans l’eau évoquant un environnement inoffensif et l’extraction de pétrole contreviennent à ce point de la Recommandation.

En outre, l’emploi des termes “par nature” n’est pas justifiable et donc susceptible d’induire le consommateur en erreur.

✓ *L’annonceur nous a informés qu’il tiendrait compte de nos remarques pour ses campagnes à venir.*

7. Présentation visuelle ou sonore

7.3 Sans exclure leur utilisation, l'emploi d'éléments naturels ou évoquant la nature ne doit pas induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de l'annonceur.



► SCA HYGIÈNE PRODUCTS TENA gamme toilette intime, PRESSE ET BANNIÈRE OCTOBRE 2012

Le recours à des éléments naturels pour la présentation de ces produits et l'utilisation du terme "naturellement" pour des produits qui ne sont pas naturels sont susceptibles d'induire en erreur le consommateur sur la composition du produit.



✓ L'annonceur ne partage pas tout à fait notre analyse quant à l'emploi du terme "naturellement". Il veillera toutefois à l'avenir à ne pas associer ce terme à un visuel reproduisant la nature.

5. IMPACTS ÉCO-CITOYENS (10 PUBLICITÉS)

9.1 La publicité doit proscrire toute représentation susceptible de banaliser, et a fortiori valoriser, des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable. A titre d'exemple :

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



► MERCEDES BENZ Gamme Mercedes Benz, PRESSE DÉCEMBRE 2012

Le conseil : "attention, pour éviter les nouveaux malus (6000 € pour les véhicules de plus de 200g/CO²), prenez livraison de votre nouvelle Mercedes avant le 31 décembre 2012" contrevient à la Recommandation "Développement durable" prohibant toute évocation de comportements contraires aux principes de développement durable.

✓ L'annonceur a confirmé que cette publicité n'était plus diffusée depuis décembre 2012 et que le nécessaire a été fait pour éviter, dans leurs futures communications, toute évocation ou représentation de comportements contraires à la protection de l'environnement.

c - La publicité doit éviter, dans son discours, de minimiser les conséquences de la consommation de certains produits ou services susceptibles d'affecter l'environnement.



► **BAYER CROPSCIENCE, Bayer, BANNIÈRE SEPTEMBRE 2012**

L'emploi des termes "idée reçue n° 14 Les pesticides, on pourrait très bien s'en passer" induit que leur emploi est inéluctable, ce qui n'est donc pas conforme au point de la Recommandation précitée.

En outre, cette allégation va à l'encontre des incitations nationales à savoir "La réduction de l'usage des pesticides est une demande forte des citoyens et une priorité du Gouvernement inscrite dans la loi de programmation relative au Grenelle de l'environnement. La loi fixe l'objectif de réduire à moitié l'usage des produits phytopharmaceutiques en 10 ans en accélérant la diffusion de méthodes alternatives sous réserve de mise au point... ". (plan Ecophyto 2018)

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

Cette interdiction déontologique est aussi réglementaire, elle figure à l'article L.362-4 du Code de l'environnement. Ces manquements concernent 8 annonceurs différents dont 6 représentent des marques de camping-cars.

► **GRUPE KNAUS France, Knaus camping car, PRESSE NOVEMBRE 2012**



► **GP SAS, Pilote camping-cars, PRESSE, SEPTEMBRE 2012**



► **MOBILCAR Camping-cars MOBILCAR,**
PRESSE NOVEMBRE 2012

✓ *L'annonceur a confirmé son intention de ne plus reconduire cette publicité en l'état.*

► **PÖSSL Camping car,**
PRESSE NOVEMBRE 2012

► **BMW France Gamme BMW,**
BANNIÈRE NOVEMBRE 2012

✓ *L'annonceur a confirmé que ce visuel, développé ponctuellement en local par une concession, avait été retiré et ne sera plus diffusé.*

► **SOCANOR ADRIA**
Camping-cars
PRESSE NOVEMBRE
2012

► **FIAMMA,**
Fiamma access caravane PRESSE
OCTOBRE 2012

► **MOTOS GASGAS Motos GASGAS,**
PRESSE NOVEMBRE 2012

✓ *L'annonceur a confirmé qu'il n'utiliserait plus ce visuel.*



LES RÉSERVES :



QU'EST-CE QU'UNE RÉSERVE ?

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

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

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

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

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

13 publicités sont concernées par ces réserves, soit 3 % des messages liés à l'environnement analysés.

Il s'agit du taux de réserve le plus bas constaté depuis l'existence des bilans ADEME/ARPP "Publicité & Environnement."

1. VÉRACITÉ DES ACTIONS (2 PUBLICITÉS)

La **Recommandation "Développement durable"** impose que la publicité n'induisse pas le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur ni sur les produits en matière de développement durable. Certaines communications, si elles ne trompent pas directement, restent maladroites et ambiguës.

Une des publicités retenues utilise l'accroche "*fioul, gaz, bois, électricité, y a-t-il vraiment débat ?*" en ne faisant référence, dans le corps du texte, qu'aux énergies fossiles non renouvelables dont le coût va augmenter afin de positionner l'électricité comme "*sûrement la seule énergie d'avenir*".

Oubliant ainsi, à dessein, le bois pourtant également économique, cette publicité recourt à un argumentaire tronqué susceptible d'induire en erreur le consommateur.

Qualifier le gaz de “propre” s’analyse comme une formulation trop globale, s’il émet moins de CO² que les autres énergies fossiles, il ne peut pas être qualifié d’énergie propre.

2. PROPORTIONNALITÉ DES MESSAGES (2 PUBLICITÉS)

En application de la Recommandation de l’ARPP précitée, le message publicitaire doit être proportionné à l’ampleur des actions menées par l’annonceur en matière de développement durable ainsi qu’aux propriétés du produit dont il fait la promotion.

L’emploi des termes “*concilier nature et vie parisienne*” ainsi que “*la vie au naturel*” associé à un visuel très bucolique, pour annoncer la création d’un éco-quartier et d’une résidence qui bénéficiera du label BBC, devrait être nuancé.

De la même manière, le recours aux termes “*faire du bien à la planète*” pour un produit cosmétique (même bio) est excessif eu égard à son cycle de vie. Il ne peut avoir une action positive sur la planète.

3. CLARTÉ DU MESSAGE (2 PUBLICITÉS)

L’emploi de certaines allégations impose à l’annonceur d’indiquer dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées.

La mention des termes comparatifs : “*un sèche-linge qui consomme deux fois moins d’électricité*” doit s’accompagner de l’indication de la base de comparaison utilisée.

De même, la représentation d’une maison et d’une feuille verte à l’intérieur de celle-ci, associée aux termes “*concept éco*” sont ambigus et devraient être clarifiés. Le caractère environnemental, ainsi conféré à cette publicité, devrait faire l’objet de précisions dans le message.

4. VOCABULAIRE (6 PUBLICITÉS)

Comme déjà souligné dans le Bilan 2011, **la majorité des réserves en 2012 porte sur le vocabulaire utilisé. Ces termes ne sont pas utilisés** à titre principal dans la publicité.

La **Recommandation ARPP “Développement durable”** impose de nuancer les formulations globales, impossibles à justifier, telles que : “*naturellement responsable*” ou “*le plaisir du jardinage responsable*” pour des produits de jardinage, “*écologique*” pour un produit d’isolation, “*authentique par nature*” pour un cosmétique ne répondant pas à la définition du produit naturel, “*respectueux de l’environnement*” pour de l’outillage, ou encore “*recyclable*” associé à la visualisation d’éléments naturels.

5. IMPACTS ÉCO-CITOYENS (1 PUBLICITÉ)

La localisation d’un véhicule peut être ambiguë du fait de la prise de vue, le lieu, imprécisément déterminé, pouvant laisser suggérer qu’il est stationné sur un espace naturel.

5 - PERSPECTIVES

Communiquer sur le développement durable, Certes, mais comment ? Thierry Libaert

► Le vocabulaire du développement durable, une connaissance en progression.

Les enjeux du développement durable sont désormais connus, du moins dans leur signification.

C'est ce que révèle une enquête IFOP pour l'ARPP et l'ADEME, conduite du 16 au 21 décembre 2012 auprès d'un échantillon représentatif de la population française (997 personnes).

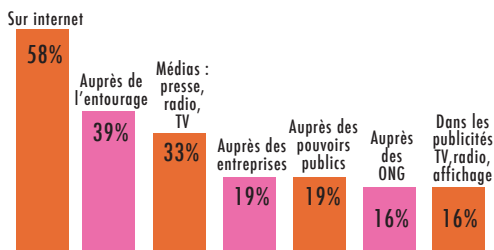
La notion de durabilité dans son acceptation écologique est désormais connue des 3/4 des Français et parmi eux 71 % sont effectivement capables de l'expliquer.

C'est une excellente nouvelle. Elle signifie que plus de 25 ans après son apparition, la notion de développement durable, et au-delà l'impératif de prise en compte des conséquences à long terme de nos activités, sont désormais comprises par plus d'un Français sur deux.

Plus étonnant, car plus récent, d'autres termes commencent à émerger et notamment celui de la compensation carbone. Ce terme, pourtant technique, dispose d'une forte notoriété et d'une compréhension pour deux Français sur cinq.

De même, le concept de transition énergétique, pourtant très récent et qu'on aurait pu croire réservé à un cercle de spécialistes, est connu de plus d'un Français sur deux, et parmi ceux-ci, ils sont également plus de la moitié à pouvoir en expliquer le contenu.

Recherche d'explications pour ces termes



► Développement durable, l'ère de la maturité ?

Si la connaissance des termes apparaît désormais acquise, elle ne doit cependant pas faire illusion.

Trois observations :

- > D'abord, elle cache parfois d'assez fortes inégalités. Sur la plupart des termes proposés, une différence de 15 points en moyenne se constate entre les bénéficiaires de hauts revenus et les personnes aux plus faibles. Sur des termes à connotation plus technique, comme l'électricité verte ou la transition énergétique, ce même différentiel se retrouve cette fois selon le sexe de la personne interrogée, les hommes répondant plus aisément. Si la connaissance globale apparaît importante, elle est inégalement partagée.
- > Ensuite, nous restons dans du déclaratif. Lorsque 40 % des Français déclarent être capables d'expliquer ce qu'est la compensation carbone, il serait nécessaire de connaître le contenu de leur explication afin de valider la réelle connaissance des termes.
- > Enfin, et c'est peut-être là l'essentiel, la connaissance n'implique pas l'action. Or depuis 2008, c'est plutôt une décreue relative des préoccupations environnementales qui s'observe. Les préoccupations directes d'emploi dominent largement avec une forte progression des inquiétudes liées au pouvoir d'achat.

La connaissance s'est accrue, mais la préoccupation régresse relativement et l'inclination à agir décline.

► Le développement durable 2.0

Autre information apportée par ce sondage, Internet est devenu le premier outil d'information pour se renseigner sur le développement durable et les autres termes associés. Quel que soit le terme proposé, c'est Internet qui arrive en première position, suivi de l'entourage et des médias traditionnels. Entreprises et pouvoirs publics n'arrivent qu'ensuite, suivis, et cela peut être considéré comme une surprise, par les ONG qui ne sont pas encore reconnues comme un organe d'information sur le développement durable

Ici également, un recul critique est nécessaire. D'abord sur la plupart des sujets, le web et les moteurs de recherche ont désormais une place centrale dans les modalités d'information. Ensuite, les rubriques proposées sont beaucoup plus poreuses qu'il ne l'est suggéré, et le web peut être une voie d'accéder aux informations de nos entourages via les réseaux sociaux, des sites de médias en ligne, des entreprises ou des institutions.

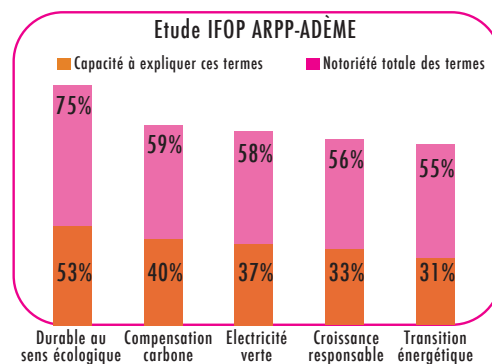
► Au-delà de ces données, que faut-il retenir ?

D'abord qu'une réelle conscience écologique existe. Explicable pour certaines notions comme celle de durabilité, elle se concrétise avec des termes plus récents et plus techniques comme l'électricité verte ou la croissance responsable. Cela implique pour les entreprises et les pouvoirs publics d'ajuster leur discours en fonction de ce degré de connaissance. Les Français sont en mesure de décrypter le discours environnemental des entreprises et des institutions. Celles-ci ont donc tout intérêt à communiquer avec mesure et précision pour ne pas apparaître en posture de surpromesse ou de nébulosité de leur langage.

S'il existe bien un consensus chez les chercheurs en sciences de la communication, c'est que les objectifs cognitifs (informer) sont distincts des objectifs conatifs (faire évoluer les comportements), mais que ces derniers reposent sur l'atteinte des premiers. Les enquêtes montrent que la sensibilité écologique existe en France, mais qu'elle peine à se transformer dans les actes. Le socle d'une transformation des comportements est posé, aux pouvoirs publics de se saisir de capital pour amorcer la transition des attitudes, préalable nécessaire à toute transformation de nos sociétés vers un mode de vie plus durable.

Enfin, les entreprises doivent mieux distinguer ce qui est du registre de la communication et ce qui ressort de l'information. Il ne s'agit pas de faire une publicité qui se confondrait avec de l'information, ce n'est pas ce que nous demandons aux créatifs publicitaires, mais bien plutôt d'être en capacité, ne serait-ce que sur leur site web, de devenir une base d'information permettant à chacun de se renseigner sur les enjeux de leur activité, sur leurs recherches, sur leurs métiers.

Bien évidemment, il ne s'agirait ici que d'une information la plus objective possible. Offrir à tout un chacun la possibilité de s'informer sur une technique, une filière économique, un enjeu industriel ou financier, contribuerait à refaire de l'entreprise un lieu où chacun puisse s'informer ; voilà qui ne pourrait que contribuer à crédibiliser la parole de l'entreprise, actuellement dans les tréfonds de la confiance collective.



PUBLICITÉ & ENVIRONNEMENT



Editeur : ARPP, association Loi 1901

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

Imprimé par Willaume Egret - Papier 100 % recyclé, norme FSC - Imprimerie certifiée Imprim'Vert
Création graphique & réalisation : lbb graphic - Crédits photos : © Fotolia -

Dépôt légal : Septembre 2013 - ISBN : 978-2-918801-19-1 - ISSN : 2104-5739

