

PUBLICITÉ & ENVIRONNEMENT



Octobre 2014

7^{ème} bilan publicité environnementale.

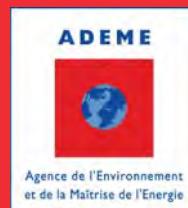
Le taux de conformité était de 64 % pour le 1^{er} bilan, il est aujourd'hui de 93 %.

25 manquements retenus dont 16 relatifs aux véhicules stationnés sur des espaces naturels.

2^{ème} bilan certifié.

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



PRÉAMBULE



Le mot de l'ARPP :
Stéphane Martin

ARPP
autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Pour la septième année consécutive, l'ARPP et l'ADEME ont réalisé un bilan conjoint sur la publicité environnementale. Plus que les résultats du bilan, qui restent **stables**, attestant en cela d'une bonne connaissance des règles par les professionnels, il convient de s'arrêter sur la démarche.

Si le cadre réglementaire du développement durable devient conséquent, il est pourtant assez ténu en ce qui concerne l'emploi des allégations publicitaires.

La majorité des règles émanent de la déontologie écrite et adoptée par les professionnels, certes dans un des meilleurs exemples de co-régulation qui puisse exister (cf. les travaux des Grenelle de l'environnement), mais ce sont bien, pour l'essentiel, des règles de droit souple.

Cette année, comme au cours des années précédentes, si on envisage le pourcentage des publicités conformes, rapporté à l'ensemble des publicités environnementales examinées dans les bilans, plus de 90 % des messages examinés sont conformes.

Ce 7^{ème} bilan atteste de la pérennité de la démarche. Répondant aux engagements pris dans le cadre de la charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable signée en avril 2008, en organisant ces bilans conjoints, l'ADEME et l'ARPP rappellent, année après année, aux professionnels la nécessité de rester vigilants quant à leur communication environnementale.

Enfin les bilans sont associés à une action pédagogique qui s'exerce tant vers les professionnels de la publicité que vers le monde professionnel en général, intéressé par les questions environnementales.

Ils servent également de support pour les initiations à la communication publicitaire, réalisées auprès d'étudiants.

Les interventions effectuées auprès des annonceurs recevant des lettres de manquements sont, généralement, bien reçues. Ils acceptent, pour la plupart, l'intervention de l'ARPP leur expliquant que leur publicité n'est pas conforme, et prennent l'engagement de la modifier.

Le système fonctionne, il convient de réfléchir aux évolutions envisageables.

Analysons le rythme des bilans, est-il satisfaisant ?

Vérifions la pertinence de la règle, est-elle toujours adaptée à la communication d'aujourd'hui ? Nécessite-elle d'être retravaillée ?

La réflexion, associant l'ensemble de nos parties prenantes mérite d'être engagée.

Le mot de l'ADEME : Valérie Martin



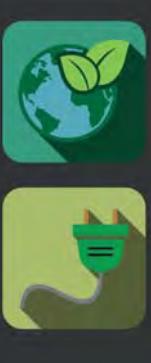
L'implication de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (Ademe) dans la réalisation du bilan de la publicité environnementale est née avec la création de l'ARPP décidée par le Grenelle de l'Environnement en 2007. Pour l'Ademe, notre implication s'imposait. D'abord parce qu'il s'agissait là de la logique même d'un nouveau dispositif de régulation qui s'ouvrait à des parties prenantes externes à la profession publicitaire. Ensuite parce que notre mission de promotion des démarches de développement durable ne pouvait qu'être interpellée par les nombreuses dérives que nous observions à l'époque.

Aujourd'hui, avec ce septième bilan, force est de constater que le message est plutôt bien passé et que nous entrons dans l'âge de maturité de la publicité responsable. Alors que le taux de conformité aux règles de la publicité responsable était de 64 % en 2006, il est désormais stabilisé à plus de 90 % depuis 2012 et ce, bien que la Recommandation de l'ARPP de juin 2009 ait rehaussé le niveau d'exigence.

Si le chemin parcouru peut être reconnu, il convient de rester particulièrement vigilant. Le relâchement vis-à-vis des principes, voire le simple désir de provoquer pour créer le "buzz", sont toujours possibles. Il convient donc en permanence de rappeler les principes, mais dans une perspective de débat entre les publicitaires, les annonceurs, les ONG environnementales, les associations de consommateurs, mais aussi toutes les personnes intéressées par ces problématiques. De ce point de vue, les initiatives externes en provenance d'associations non partenaires ou de la blogosphère apparaissent irremplaçables car elles nous obligent à ce devoir de vigilance et de réflexion sur l'amélioration des règles.

Celles-ci seront vraisemblablement amenées à évoluer en 2015 pour rester toujours bien en phase avec les attentes sociales d'une publicité responsable et créative au regard des bilans réalisés depuis ces sept dernières années. La cohérence des pratiques entre les différents supports, sera particulièrement recherchée.

C'est donc une nouvelle étape qui s'ouvre avec ce septième bilan. L'Ademe se réjouit d'avoir pu contribuer aux avancées réalisées et poursuivra son implication pour promouvoir une communication plus responsable, élément clé pour accompagner la nécessaire transition écologique.



Le mot de l'AACC :
Gildas Bonnel



Les communicants ne sont pas déconnectés du monde.

Ils mesurent au quotidien la défiance qui traverse la société à tous les niveaux de son organisation et qui jette tout particulièrement sur nos métiers une suspicion permanente.

Notre quotidien est de créer, concevoir, et déployer pour s'adresser au plus grand nombre. Ceci n'est possible que si nous développons notre capacité à comprendre la société, ses mouvements, ses aspirations, ses humeurs. Les textes qui encadrent et régulent notre liberté d'expression, et celle des marques et entreprises que nous servons, sont nés de nos expériences et de nos échanges avec les parties prenantes de notre industrie. Nous ne pouvons que nous en féliciter même si, au quotidien, ces règles ajoutent de la complexité, tordent parfois le cou de notre imagination et peuvent être perçues, par nombre d'entre nous, comme moralisatrices.

Tout est question d'équilibre et d'explications...

Cette nouvelle édition de l'étude ADEME-ARPP témoigne, une fois encore, d'une réelle intégration des enjeux environnementaux dans le secteur de la publicité. Il reste des manquements certes mais, ils sont assez circonscrits. Nous sommes très loin des années 2009-2010 où le *greenwashing* faisait florès. La profession avance au même rythme que la société toute entière. Les communicants ont progressé dans leur compréhension des sujets écologiques et ont développé les mêmes réflexes de vigilance que leurs concitoyens.

Nous devons sans doute aller plus loin, garder une déontologie en mouvement, comme l'est la société dans son ensemble et, sans doute, re-visiter les textes qui encadrent aujourd'hui ces arguments écologiques et développement durable. Les Français ont mûri, les professionnels aussi.

Mais surtout, les entreprises qui ont développé des gammes de produits ou services plus vertueux et moins impactants, doivent pouvoir compter sur une communication juste et performante pour que ces nouveaux produits et services bénéficient à plein de leur valeur ajoutée environnementale dans leur communication !

1 - MÉTHODOLOGIE

A -TEXTES :

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

Elle 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 CEP 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 CPP 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**



B -CERTIFICATION :

La méthodologie des bilans est certifiée : Bureau Veritas a délivré à l'ARPP le 21 mai 2014, une certification de service, pour ses bilans d'application des règles déontologiques, relatives à la publicité, qui en démontre l'effectivité.



Cette certification s'inscrit dans le cadre des engagements européens de l'ARPP. Une Charte européenne pour l'autodiscipline en publicité fut signée en juin 2004, par toutes les organisations professionnelles européennes, afin de souscrire, en présence de la Commission, à des engagements à mettre en œuvre dans tous les pays de l'Union en matière d'autodiscipline de la publicité, permettant d'assurer la réalité des bonnes pratiques nécessaires.

Dans ces engagements figure : *“la mise en œuvre de sanctions réelles en cas de manquements à ces codes, avec publication des décisions”*.

Cette seconde certification appartient au processus global de qualité de l'ARPP, qui a débuté en 2012, par la certification ISO 9001:2008 de système, des procédures de conseils et avis avant diffusion, gestion des plaintes et interventions après diffusion.

Les bilans s'inscrivent dans l'activité après diffusion de l'ARPP

Elle s'organise autour de trois types d'interventions :

- ▶ La veille : l'ARPP s'autosaisit d'un manquement constaté dès la diffusion d'une publicité et intervient directement auprès des professionnels à l'origine du message.
- ▶ Le Jury de Déontologie Publicitaire : toute personne, physique ou morale, qui estime qu'une publicité diffusée n'est pas conforme aux règles déontologiques, peut saisir le JDP.
- ▶ Les bilans déontologiques : l'ARPP répond à une demande émanant essentiellement des Pouvoirs publics, et effectue sur un thème donné, pour une période et des médias sélectionnés, un contrôle méthodique.

L'ARPP a été gratifiée d'une certification de service pour la méthode de réalisation des bilans.

C -SPÉCIFICATIONS

Le 7^{ème} bilan *“Publicité et Environnement”* est réalisé, dans le cadre de la Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable signée en avril 2008 par tous les représentants des professions publicitaires – annonceurs, agences, médias et supports publicitaires – aux côtés de l'ARPP (à l'époque encore dénommée BVP) et les Ministres de l'Écologie et de la Consommation.

Il s'inscrit dans la continuité du bilan réalisé en 2013 pour les modalités de travail retenues.

PÉRIMÈTRE :

Interlocuteurs :

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

► ADEME



Valérie Martin
Chef du service
communication et information

► ÉQUIPE ARPP



Christine Corrieri
Directrice service conseil



Catherine Lenain
Directrice déontologie
responsable du projet



Stéphane Martin
Directeur général



Emilie Le Gall
Juriste-conseil en charge
de la coordination
des bilans



Julie Joseph
Juriste-conseil et chargée
du secrétariat du JDP

► INTERLOCUTEURS EXTERIEURS



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

L'objectif est de partager, avec l'équipe de l'ARPP, leur expérience ainsi que leur analyse des publicités contenant un argument environnemental.

Secteurs :

Comme pour le bilan précédent, les 11 secteurs suivants ont 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 :

Les messages publicitaires analysés dans le cadre de ce bilan ont été diffusés **entre le 1^{er} septembre et le 31 décembre 2013**.

Médias :

Les médias contrôlés sont les mêmes qu'en 2012 : 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, celle-ci faisant l'objet d'un contrôle systématique des films avant leur diffusion par l'ARPP.

Source : Adscope - Kantar Media Ad Intelligence

2 - ENSEIGNEMENTS

RÉSULTATS :

La proportion des publicités environnementales, dans le volume total de publicités sélectionnées, est comparable à celle analysée dans le bilan 2012 et le nombre de manquements constatés sur la période représente toujours 5 % de ces publicités environnementales.

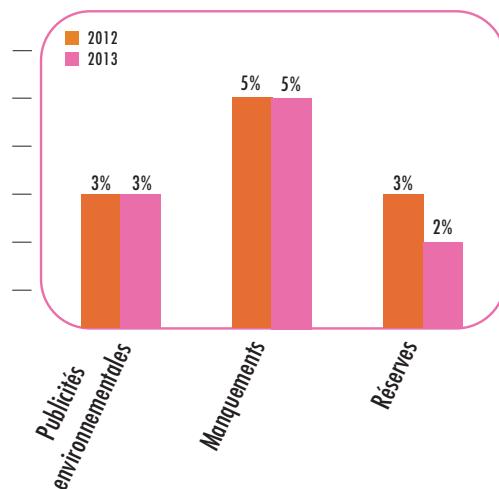
Cependant, on constate une baisse de 1 point des réserves par rapport à 2012.

Près de 93 % des publicités environnementales examinées sont conformes aux règles déontologiques.

Le motif principal des manquements demeure le non respect des dispositions relatives à la protection des espaces naturels : 16 sur un total de 25 manquements.

Poids des campagnes : comme au cours des bilans précédents, une infime minorité des manquements constatés ont des plans media d'envergure nationale.

%



RÉFLEXION :

Le président de la Commission développement durable de l'AACC, Gildas Bonnel, s'interrogeait lors du précédent bilan, se demandant si nous étions allés trop loin dans les limites apportées à la création publicitaire.

Il est vrai que la publicité s'inscrit dans un contexte de liberté, la Convention européenne de sauvegarde des Droits de l'homme et des Libertés fondamentales consacre ce droit à la liberté d'expression tout en rappelant qu'il comporte "*des devoirs et des responsabilités*" (art. 10). Cependant l'exigence de véracité et de proportionnalité est essentielle, le consommateur doit pouvoir rester confiant dans les promesses mentionnées dans la communication environnementale.

La règle déontologique doit orienter, guider, tout en sauvegardant la liberté d'expression, elle doit également évoluer pour s'adapter aux nouvelles modalités de communication.

Les règles actuelles ont été élaborées en 2007, le Conseil Paritaire de la Publicité ouvrira en 2015 un groupe de travail relatif à cette thématique.

Procédant à des auditions des professionnels, des Pouvoirs publics et des représentants des associations, il analysera la nécessité de modifier les dispositions contenues dans la Recommandation "*Développement durable*".



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 analogues 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

> **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 2013) : 4 619 conseils tous médias, ont été délivrés ; **236 portaient sur des revendications environnementales, dont 43 % ont fait l'objet de demandes de modifications.**

> **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 de cette période, 7 214 avis, au total, furent rendus ; parmi lesquels, 601 faisaient l'objet de demandes de modifications, seules 9 portaient sur des allégations environnementales.

Le Jury de Déontologie Publicitaire après diffusion

Pendant la période analysée, le Jury a reçu 157 plaintes et 54 cas ont été examinés en séance. Seule 1 campagne concernait l'environnement, diffusée en presse, elle représentait un camping-car, stationné sur un espace naturel :



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**



" ...Le Jury constate que la publicité mise en cause représente un camping-car stationné en milieu naturel, sans qu'aucun élément visuel ou mention écrite ne permette de considérer qu'il se trouverait sur une voie ouverte à la circulation ou un emplacement autorisé. Cette publicité est donc contraire aux dispositions précitées... "

Cependant au cours du premier semestre 2014, période postérieure au périmètre du bilan, le JDP a eu à se prononcer sur des cas assez intéressants d'allégations environnementales insuffisamment proportionnées :

> L'emploi des termes *"Pour lutter contre la pollution, roulez en voiture"*, par exemple utilisé pour la promotion d'un véhicule électrique, a été relevé par le JDP qui a estimé que *"la publicité en cause incitait explicitement les consommateurs à rouler en voiture électrique pour réduire la pollution atmosphérique, alors qu'il existe de nombreux autres moyens de locomotion dont il est communément admis qu'ils sont moins nocifs pour l'environnement, comme les transports collectifs ou le vélo."*

Pour le JDP, cette publicité véhiculait donc un message contraire aux principes communément admis du développement durable.

> Des loueurs de véhicules électriques, qui qualifiaient, dans leurs publicités, leur service de location *"d'écologique"* et de *"propre"* ont vu également le JDP leur demander de nuancer ces allégations :

"L'utilisation de ces véhicules induit nécessairement certains effets négatifs sur l'environnement, notamment les pièces d'usure des véhicules utilisés et l'électricité nécessaire à leur rechargement, dont il n'est pas établi qu'elle serait intégralement issue de sources renouvelables."

4 - RÉSULTATS

RÉCAPITULATIF CHIFFRÉ DE L'ENSEMBLE DES PUBLICITÉS EXAMINÉES DE 2006 À 2013

	2013	2012	2011	2010	2009	2007	2006
< Visuels visionnés	13 964	11 297	23 943	11 067	15 698	17 129	15 101
< Visuels liés à l'environnement ⁽¹⁾	468	405	707	548	988	508	181
< Part des visuels liés à l'environnement	3 %	3 %	3 %	5 %	6 %	3 %	1 %
< Manquements	25 visuels	21 visuels	36 visuels	18 visuels	28 visuels	30 visuels	11 visuels
< Réserves	9 visuels	13 visuels	44 visuels	47 visuels	73 visuels	62 visuels	54 visuels
< Conformité totale	434 visuels	371 visuels	627 visuels	483 visuels	887 visuels	416 visuels	116 visuels
< Taux de conformité totale	93 %	92 %	89 %	88 %	90 %	82 %	64 %
< Taux de réserves	2 %	3 %	6 %	9 %	7 %	12 %	30 %
< Taux de manquements	5 %	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.

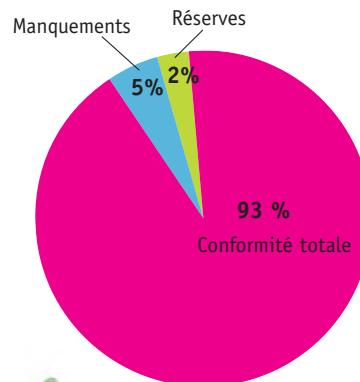
Pour les publicités "de nature à induire en erreur" :

- 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.

Meilleur résultat depuis 7 ans

93 % DES PUBLICITÉS

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



13 964 publicités examinées

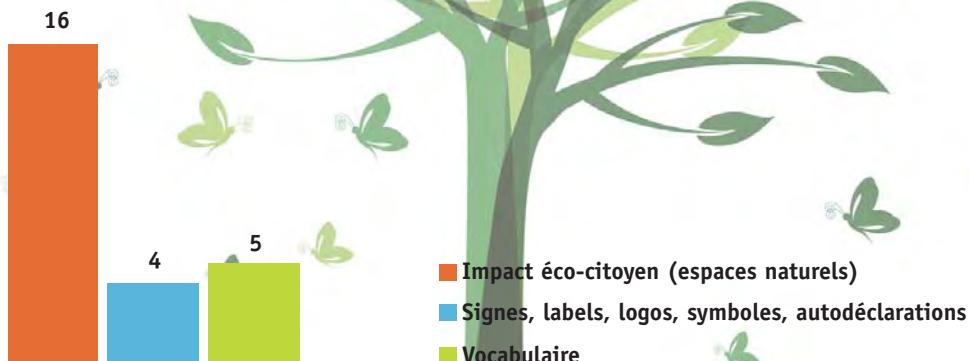
468 publicités environnementales

25 publicités présentant des manquements

9 réserves

➔ **5 % de manquements**

TYPOLOGIE DES MANQUEMENTS :



A. LES SIGNES, LABELS, LOGOS, SYMBOLES, AUTODÉCLARATIONS (4 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.*

► **DEMEURES CALADOISES, Demeures caladoises maisons,** BANNIÈRE, Septembre 2013



Ce logo, représente une maison verte dans laquelle se trouvent trois arbres, figurent également les termes "Construction propre. Sécurité. Respect. Qualité". Aucune indication ne précise son origine. Il est donc susceptible d'induire en erreur le consommateur sur sa portée. En outre, l'emploi des termes "Construction propre" est excessif et non proportionné aux réelles actions de l'annonceur en matière de développement durable.

► **LA BÂTISSSE, La Bâtisse maisons,** BANNIÈRE, Septembre 2013



Le logo présenté, associé aux termes "maisons bioclimatiques", n'est accompagné d'aucune précision quant à son origine. Il est donc de nature à induire le consommateur en erreur.

► **PCA IMMOBILIER, PCA Maisons,** BANNIÈRE, Octobre 2013



Ce logo intègre l'étiquette officielle utilisée pour indiquer les consommations d'énergie, ce qui est manifestement de nature à induire en erreur quant à son origine.

► **GERLAND, Gerflor revêtements plastiques,** BANNIÈRE, Décembre 2013



Le logo utilisé, mentionnant "organic inside" ne permet pas d'identifier son origine. Par ailleurs, il n'est accompagné d'aucune explication.

B. VOCABULAIRE (5 PUBLICITÉS)

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.



► **INTERBOVI BRETAGNE, Viandes collective, PRESSE, Septembre 2013**
L'emploi des termes "environnement et éthique" n'est pas justifié dans ce contexte.

★ *L'annonceur nous a indiqué que cette publicité n'est plus diffusée depuis fin 2013.*



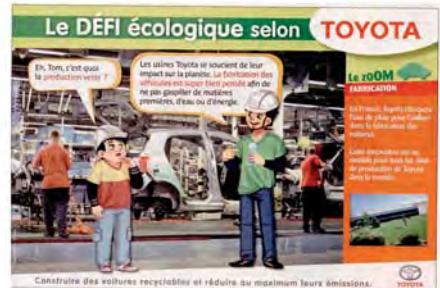
► **DT GROUPE, Parasitox.com, BANNIÈRE, Novembre 2013**
L'utilisation du terme "écologique" sans précisions dans la publicité, permettant de le justifier, doit être nuancée.

► **TOYOTA AUTOMOBILES Toyota prestige, PRESSE, Sept./Oct./Nov./Déc. 2013**

Cette campagne associait 7 messages différents dont 4 étaient conformes à la Recommandation "Développement durable". Les allégations "production verte", "recyclable comme les bouteilles d'eau", "voitures recyclables" doivent être nuancées et associées à des précisions. En outre, l'utilisation d'un logo représentant un véhicule en feuille végétale est excessive.



★ *L'annonceur nous a précisé avoir pris connaissance des remarques formulées par l'ARPP à propos de cette campagne particulière, réalisée en collaboration avec la publication Mon Quotidien. Il nous a confirmé qu'elles seront prises en considération lors de l'élaboration des prochains messages publicitaires.*



C. IMPACTS ÉCO-CITOYENS (16 PUBLICITÉS)

15 publicités relevées dans le cadre du bilan, 1 relevée par le JDP (cf page 18).

- 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 :
- 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 figure également à l'article L.362-4 du Code de l'environnement. Comme pour le bilan précédent, la moitié de ces manquements concernent des marques de camping-cars.

► **MAP HOME,**
Elnagh camping-car,
PRESSE, Septembre 2013



► **SBAC,**
Benimar camping-car,
PRESSE, Septembre 2013

► **PÖSSL, Camping-car,**
PRESSE, Septembre 2013



► **EURA MOBIL,**
Eura mobil camping-car,
PRESSE, Septembre 2013

► **CHEVALIER LOISIRS 28,**
Chevaliers loisirs 28 camping-car,
BANNIÈRE, Octobre 2013



► **CARALOISIR,**
Caraloisir camping-car,
BANNIÈRE, Octobre 2013



► **HUSQVARNA,**
Husqvarna 300,
PRESSE,
Octobre 2013



► **KTM, KTM 250**
PRESSE, Octobre 2013



★ *KTM nous informe que cette campagne ne sera pas reconduite en l'état.*

► **BETA MOTORS FRANCE,**
BETA motos,
PRESSE, Septembre 2013



► **BENTLEY AUTOMOBILE,**
Bentley continental cab,
BANNIÈRE, Novembre 2013



► **BMW France,**
BMW 1200,
PRESSE,
Septembre 2013

★ *L'annonceur nous confirme avoir pris bonne note de nos remarques dont il tiendra compte dans ses futures campagnes.*



► **HYUNDAI MOTOR COMPANY,**
Hyundai prestige autos
PRESSE, Décembre 2013



★ *Hyundai France nous précise que ce visuel a directement été diffusé par la maison mère Hyundai Motor. Il nous confirme également sa vigilance quant au respect des règles déontologiques dans ses futures campagnes.*



► **LADA FRANCE, LADA gamme,**
PRESSE, Septembre 2013



► **JOHN DEERE, JOHN DEERE**
XUV 855D 4X4,
PRESSE, Décembre 2013



► **BUMPER OFF ROAD, BUMPER OFF**
ROAD pièces automobiles,
PRESSE, Novembre 2013

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.

9 publicités sont concernées par ces réserves, soit 2% environ des messages, liés à l'environnement, analysés. Le taux le plus bas depuis l'existence de ce bilan.

A. PROPORTIONNALITÉ DES MESSAGES (2 PUBLICITÉS)

► **Un fournisseur d'énergie** présentant le gaz comme "*respectueux de l'environnement*" en expliquant que ce qualificatif concerne la combustion du produit.

En plus des précisions apportées, les termes employés devraient être nuancés comme par exemple "*plus respectueux de l'environnement*", en application de ce paragraphe.

► **Un fabricant de gazon synthétique**, compare les propriétés environnementales du gazon synthétique, à celles du gazon naturel : "*... aussi respectueux de l'environnement...*"

Même si les explications fournies dans le message sont pertinentes, cette comparaison à un produit naturel est excessive, en application de ce paragraphe.

B. CLARTÉ DU MESSAGE (6 PUBLICITÉS)

- ▶ **Un fabricant** qualifie d’*“écologique”* un appareil combiné, WC lave-mains.

L’emploi du terme *“écologique”* ne peut qualifier l’appareil en lui-même mais uniquement le fonctionnement du lave-mains associé. Cette précision devrait être apportée en application du paragraphe Clarté de la Recommandation.

- ▶ **Un fabricant de bougies**, présente ses créations comme alliant *“innovation et respect de l’environnement”*. La référence au *“respect de l’environnement”* doit être explicitée en application du paragraphe Clarté de la Recommandation.

- ▶ **Un groupe de construction immobilière**, se qualifie de *“leader de la construction durable”*. Ces termes, doivent faire l’objet de précisions dans le message en application du paragraphe Clarté de la Recommandation.

- ▶ **Le distributeur d’un produit antifouling**, destiné à caréner les bateaux, indique qu’il est *“écologique, pas de dégradation”*.

Ces termes devraient faire l’objet de précisions plus explicites dans la publicité même, en application du paragraphe Clarté de la Recommandation.

- ▶ **Un constructeur**, proposant des solutions de chauffage, qualifie la maison proposée d’*“écologique et économique”*.

Les propriétés *“écologiques”* des modes de chauffage présentés devraient faire l’objet de précisions dans le message publicitaire, en application du paragraphe Clarté de la Recommandation.

- ▶ **Un distributeur d’inserts à granulés** présente l’appareil comme *“écologique”*.

Le caractère *“écologique”* du mode de chauffage présenté devrait faire l’objet de précisions dans la publicité en application du paragraphe Clarté de la Recommandation.

C. SIGNES, LABELS, LOGOS, SYMBOLES, AUTODÉCLARATIONS (1 PUBLICITÉ)

- ▶ **Un cuisiniste** associe à sa présentation un logo sans mentionner son origine.

L’origine publique ou privée du logo devrait figurer explicitement en application du paragraphe *“Signes, labels et logos”* de la Recommandation.

5 - PERSPECTIVES

INTERVIEWS :

Le risque est une limitation excessive de la capacité narrative et créative des publicités.

Que pensez-vous des critères exposés dans la Recommandation “Développement durable” de l'ARPP (suffisants/insuffisants/trop exigeants) ?

La Recommandation “Développement Durable” est utile et pratique. Les règles déontologiques sont basées sur un socle commun avec celles qui régissent d'autres sujets. Mais le domaine du développement durable est plus récent et plus en évolution que d'autres, d'où l'intérêt de ces Recommandations.

La question posée est celle de la responsabilité et de la définition de ses limites. Ces règles évoluent dans le temps, dans une direction unique d'une plus grande exigence.

Les critères de la Recommandation de l'ARPP semblent adaptés, car ils sont fixés en relation avec l'évolution de la société. Mais le risque est une limitation excessive de la capacité narrative et créative des publicités. Les contraintes sont très différentes de celles imposées par l'époque à des œuvres cinématographiques ou séries télévisées. Alors que la publicité converge vers une logique de création de contenu, avec le but d'intéresser et pas seulement de s'imposer à l'audience, il faut donc veiller à ce que les limites spécifiques à la publicité ne soient pas excessives. Par exemple, peut-on encore montrer un enfant faisant filer dans une rivière un petit bateau en papier, ou s'agit-il d'un “mauvais exemple éco-citoyen” ? Les équipes de l'ARPP, sont heureusement sensibles à ces limites dans leur application de ces règles.

Quelle importance attribuez-vous aux bilans déontologiques dans l'action générale de la régulation professionnelle ?

La régulation professionnelle est essentielle. Au niveau d'une entreprise comme Nestlé, des codes de déontologie existent au niveau mondial, dans des domaines comme le développement durable.

Leur respect est notamment confié aux Directeurs de la Communication qui sont en charge de la qualité des contenus à travers l'ensemble des marques. Cette qualité s'entend en termes de créativité, en bon partenariat avec nos agences, en pertinence commerciale, mais aussi responsabilité sociétale. Ces différents critères convergent de plus en plus, et seule leur conjonction assure un “retour sur investissement”. En effet, le non respect de règles de déontologie peut rapidement se traduire par une destruction de valeur.

La régulation au niveau professionnel apporte un autre éclairage, complémentaire, au niveau d'un pays et en comparant les règles à travers plusieurs secteurs. Les bilans déontologiques donnent, aux régulateurs eux-mêmes en charge dans les entreprises, une indication utile concernant l'appréciation des limites.



Jérôme François
Directeur général
Communication Consommateurs
Nestlé France



Rita Fahd

Membre du directoire
de France Nature
Environnement (FNE)

Les bilans déontologiques sont essentiels et le seul moyen à notre sens, d'objectiver les efforts des entreprises au niveau de leur communication.

Que pensez-vous des critères exposés dans la Recommandation "Développement durable" de l'ARPP (suffisants/insuffisants/trop exigeants) ?

La Recommandation de l'ARPP sur le développement durable est une avancée certaine, qu'il convient néanmoins de régulièrement renouveler pour la mettre en phase avec un environnement en perpétuel mouvement. Cette Recommandation est aujourd'hui insuffisante au regard des évolutions réglementaires et sociétales. La nécessité de mettre en cohérence la communication produit et institutionnelle (en lien avec les problématiques de responsabilité sociétale des entreprises) n'a jamais été aussi forte. Les critères de la Recommandation doivent, selon nous, être renforcés pour amener l'entreprise à une plus grande adéquation entre sa promesse institutionnelle et sa déclinaison dans sa communication produit.

Quelle est votre analyse des campagnes actuellement diffusées ? En volume (moins, plus qu'avant) et en qualité ?

Bien qu'il s'agisse de rester vigilants sur les dérives avérées et potentielles, il semble que les critères exposés dans la Recommandation "Développement Durable" sont relativement bien suivis par les acteurs dans un contexte de communication relative à un produit. C'est aujourd'hui au niveau de la promesse institutionnelle d'entreprise que les questions se posent. Nous savons que les groupes mènent des stratégies opportunistes, proposant à la fois des produits "verts" à côté des produits plus conventionnels. Nous craignons qu'une offre écologique utilisée comme alibi ne vienne verdir et conforter un message global d'entreprise et partant, masquer une réalité moins verte grâce à des effets d'associations d'images. Aujourd'hui, nombreuses sont les entreprises à se revendiquer citoyennes auprès de l'ensemble de leurs parties prenantes, mais ne respectant que si peu de choses de leur code de conduite sur le terrain.

Dans ces cas de figure, nous estimons que nous avons à faire à des communications trompeuses et déviantes.

Quelle importance attribuez-vous aux bilans déontologiques dans l'action générale de la régulation professionnelle ?

Les bilans déontologiques sont essentiels et le seul moyen à notre sens, d'objectiver les efforts des entreprises au niveau de leur communication. Ces bilans permettent un pilotage et un suivi continu des dérives et des évolutions positives. Aujourd'hui le taux de conformité à la Recommandation "Développement durable" atteint 92 %, un niveau élevé qui nous permet de souligner les progrès. Grâce à ces bilans, nous sommes également en mesure d'identifier les points sur lesquels les acteurs doivent redoubler d'efforts. Par ailleurs, il nous paraît important de récompenser les bonnes publicités environnementales, ce bilan pourrait s'enrichir d'une partie permettant de distinguer les bonnes pratiques. Il nous importe en effet que ces Recommandations soient perçues comme des critères permettant un usage approprié de cet argumentaire et non comme un frein. Il s'agit de valoriser les vraies bonnes initiatives.



Claire Ravut
Directrice de la création
AUSTRALIE

Valoriser sans déformer, mettre en valeur sans pervertir, amuser sans dénaturer le message... c'est dans cet espace qui transforme l'information en communication que se loge la responsabilité du créatif.

Que pensez-vous des critères exposés dans la Recommandation "Développement durable" de l'ARPP (suffisants/insuffisants/trop exigeants) ?

Contrairement à ce que l'on croit, les créatifs sont des personnes responsables. Par essence, notre rôle est d'être garant de ce que l'on produit : qu'on en soit fier ou qu'on en ait honte, on devra l'assumer et c'est sa valeur qui déterminera notre propre valeur sur le marché.

En revanche, ce que recouvre la notion de responsabilité varie en fonction des valeurs individuelles, du parcours de chacun... et des messages que l'on doit faire passer. Il est beaucoup plus facile d'être en accord avec l'éthique lorsque l'on communique pour une grande cause que pour un produit de grande consommation. Et c'est là que la notion de responsabilité prend tout son sens : valoriser sans déformer, mettre en valeur sans pervertir, amuser sans dénaturer le message... c'est dans cet espace qui transforme l'information en communication que se loge la responsabilité du créatif. Nous devons être conscients que ce que l'on produit va participer au "bruit ambiant" de la société et qu'en cela, l'influence que l'on a, est beaucoup plus grande que ce que l'on imagine. Loin de nous contraindre, cette conscience doit être une arme pour défendre la créativité. Car c'est la créativité qui fait la différence d'un message à l'autre, c'est elle qui témoigne du respect de la marque pour le consommateur en lui donnant, en échange du temps qu'il nous accorde, un moment de plaisir, un étonnement, une connivence, un sourire...

Et c'est ce qui fait toute la gratification de notre métier.

6 - CONCLUSION

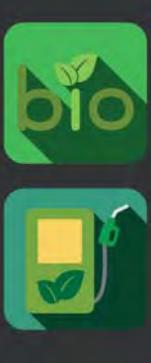
Le combat contre le “greenwashing” n’est pas un combat contre les entreprises, c’est un combat destiné à réduire les confusions sur l’importance des enjeux environnementaux et à éviter de contrecarrer les efforts de sensibilisation menés par les ONG environnementales et les Pouvoirs publics.

Thierry Libaert

Avec ce septième bilan, il est possible de dresser un état des lieux de la publicité environnementale en France et de l'utilité de la régulation opérée. Ayant été l'un des négociateurs au Grenelle de l'environnement, puis au sein du Conseil Paritaire de la Publicité, le rapporteur de l'avis qui aboutit en juin 2009 à la nouvelle Recommandation sur la publicité relative au développement durable, je peux mesurer l'importance des progrès réalisés, mais également des chantiers qui restent à accomplir.

Il est important de rappeler que pour les environnementalistes, le problème soulevé par le “greenwashing” n’est pas qu’un problème de régulation publicitaire visant à empêcher les entreprises de bénéficier à bon compte d’une réputation de bonne citoyenneté écologique. Le “greenwashing” est un problème social et environnemental avant d’être un sujet économique, ses conséquences ne concernent pas en premier lieu, un impact sur une image, mais elles sont beaucoup plus importantes puisqu’elles se situent dans le champ de nos représentations. Parce qu’au moment où les décisions pour une réelle transition écologique deviennent centrales et où nos comportements doivent se modifier en profondeur, il n’est plus possible de minimiser les ruptures nécessaires.

Or, le “greenwashing”, en mettant en évidence des actions, certes utiles, mais toujours très ponctuelles, dissimule l’importance des enjeux. Le “greenwashing” banalise l’impératif de modification des comportements. Il fournit à peu de frais une bonne conscience au consommateur en lui suggérant qu’il devient un bon éco-citoyen dès lors qu’il consommerait tel type de produit. Le combat contre le “greenwashing” n’est pas un combat contre les entreprises, c’est un combat destiné à réduire les confusions sur l’importance des enjeux environnementaux et à éviter de contrecarrer les efforts de sensibilisation menés par les ONG environnementales et les Pouvoirs publics.



La publicité ne pouvait que se retrouver au centre du débat. Contrairement à certaines autres techniques de communication, elle ne s'avance pas masquée. Le grand publicitaire Philippe Michel le rappelait *"C'est le seul discours qui soit clairement manipulateur et qui se présente comme tel."*⁽¹⁾ Là où le discours politique nous invite au monde de l'utopie, la publicité annonce que sa seule intention est de vendre et elle l'affirme dans un espace publicitaire clairement répertorié et annoncé. La focalisation sur la publicité peut s'expliquer par le fait qu'elle annonce d'emblée la couleur ; il s'agit de vendre. En fait, ce n'est pas seulement parce qu'elles survaloriseraient leurs actions environnementales que les entreprises seraient coupables de *"greenwashing"*.

Mais plus fondamentalement, on peut s'interroger sur la capacité de la publicité à délivrer un message écologique. Certes il existe des entreprises convaincues et donc impliquées dans une démarche de développement durable, mais pour d'autres, sans adhésion réelle à ces enjeux, quelle est leur légitimité à communiquer sur ce thème ?

Derrière les discussions sur la survalorisation du terme *"écologique"* ou de la couleur verte, c'est une question de légitimité qui a été ouverte et à laquelle les professionnels de la publicité n'ont pas encore totalement répondu. La publicité responsable n'est pas qu'une publicité dont le thème serait la RSE, c'est plus fondamentalement la responsabilité de la publicité à pouvoir répondre à l'ensemble des nouveaux défis. Pour continuer à progresser, il conviendra que l'ensemble des professionnels de la communication soient en cohérence sur ces enjeux. Des référentiels exigeants ont été mis en place dans le secteur événementiel, le reporting devrait aussi entrer – enfin - dans l'ère de la maturité, les professionnels du marketing s'emparent aussi du sujet en effectuant le même constat. Le marketing responsable interpelle les fondements traditionnels de la responsabilité du marketing.

(1) Philippe Michel, *C'est quoi l'idée ?*, Michalon, 2005, p. 69



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 - Didier Robcis - mozzz - Alex White - Ustaa - Droits réservés

Dépôt légal : Octobre 2014 - ISBN : 978-2-918801-26-9 - ISSN : 2104-5739

