

BILAN 2010 PUBLICITÉ ET ENVIRONNEMENT

L'ARGUMENT VERT PROGRESSE-T-IL TOUJOURS EN PUBLICITÉ ?
LE REFLUX DU « GREENWASHING » PUBLICITAIRE SE CONFIRME-T-IL ?
VOIT-ON APPARAÎTRE DE NOUVELLES FORMES DE « GREENWASHING » ?
LE MARCHÉ A-T-IL INTÉGRÉ LES RÈGLES RENFORCÉES EN 2009 ?

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

| | 2010 ¹ | 2009 ¹ | 2007 | 2006 | Évolution 06-10 |
|---|-------------------|-------------------|-------------|-------------|-----------------|
| Visuels visionnés | 11 067 | 15 698 | 17 129 | 15 101 | - 27 % |
| Visuels liés à l'environnement ² | 548 | 988 | 508 | 181 | Multiplié par 3 |
| Part des visuels liés à l'environnement | 5 % | 6 % | 3 % | 1 % | + 4 points |
| Manquements | 18 visuels | 28 visuels | 30 visuels | 11 visuels | + 7 visuels |
| Réserves | 47 visuels | 73 visuels | 62 visuels | 54 visuels | - 7 visuels |
| Conformité totale | 483 visuels | 887 visuels | 416 visuels | 116 visuels | Multiplié par 4 |
| Taux de conformité totale | 88 % | 90 % | 82 % | 64 % | + 24 points |
| Taux de manquements | 3 % | 3 % | 6 % | 6 % | Divisé par 2 |

Remarque : la lecture de l'évolution des chiffres ci-dessus doit prendre en compte l'évolution de la méthodologie (cf. infra Point Méthodologique). **Ces chiffres peuvent être strictement comparés entre les années 2006, 2007 et 2009. Pour 2010, il convient de tenir compte de l'évolution des règles de référence, ainsi que des supports et du volume des secteurs étudiés.**

Publicité verte - Un recul du thème environnement en publicité ?

2010 semble marquer le premier arrêt dans la progression du thème environnement en publicité depuis que cette étude existe. Si l'on considère le corpus presse (seul média commun entre les vagues 2009 et 2010), **le taux de visuels pertinents – c'est-à-dire évoquant de près ou de loin la nature – parmi le total des visuels analysés est passé de 12% en 2009 à 6% en 2010.**

L'extrapolation à l'ensemble des médias est délicate, compte tenu des spécificités de chacun, mais l'indice vaut d'être relevé.

Si ce tassement se voyait confirmé, cela rejoindrait des observations similaires faites dans d'autres pays d'Europe, au Royaume-Uni par exemple (où le mouvement a même été anticipé d'une année).

« Greenwashing » - Une consolidation..... des bons résultats antérieurs.....

Le « greenwashing » (ou *écoblanchiment*) publicitaire consiste à utiliser un argument vert de façon abusive, en usant de présentations de nature à créer une confusion dans l'esprit du public.

En 2009, (après plusieurs mois de forte mobilisation consécutifs à la signature, en avril 2008, par les professionnels du secteur, de la *Charte pour une publicité éco-responsable* avec le Ministre en charge du développement durable et le Secrétaire d'Etat en charge de la consommation) de vrais progrès avaient été enregistrés : taux de manquement aux règles divisé par deux en deux ans et conformité globale augmentée de quasiment 30 points.

¹ Chiffres n'incluant pas possiblement les bonus-malus automobile pour être sur une base comparable à 2007-2006.

² Total des visuels utilisant un argument environnemental et/ou représentant une pratique possiblement contraire aux principes de protection de l'environnement.

En 2010, la règle de référence de l'étude – le Code Développement durable³ de l'ARPP – a encore été renforcée. De plus, de nouveaux secteurs ont été ajoutés à ceux suivis les années précédentes en presse (antérieurement centrés sur transports/habitat/énergie). Autant de modifications qui auraient pu impacter les résultats.

Or, le taux de manquement s'établit à 3 % cette année encore.

La conformité totale est, quant à elle, de 88 %, soit un niveau équivalent à celui de 2009 (90 %) malgré les modifications méthodologiques de l'étude. La vigilance doit toutefois rester de mise. En effet, bien que les cas semblent moins graves et/ou périphériques par rapport aux manquements (cf. *infra, qu'est-ce qu'une réserve ?*) la catégorie des réserves illustre malgré tout que certaines règles telles que la relativisation des arguments écologiques, ne sont pas respectées de façon optimale.

Nouveau Code ARPP – Des règles..... globalement bien intégrées

Autre sujet de satisfaction, plus qualitatif : **l'appropriation par les professionnels des nombreuses nouvelles règles définies dans le Code Développement Durable de l'ARPP.**

Moins d'un an après son entrée en vigueur, même si tout n'est pas parfait, on constate un véritable effort des professionnels pour appliquer ces nouvelles dispositions. Ainsi, la dérive consistant à présenter des réductions d'impacts négatifs comme des éco-gestes a été largement endiguée. De même, l'exigence d'indication claire de l'origine des logos auto-déclaratifs ou des bases de comparaison semble bien comprise, à l'exception notable du secteur du bâtiment. Le principe de soumission à l'ARPP, dans le cadre des campagnes nationales, des projets publicitaires utilisant un argument écologique, – quel que soit leur support de diffusion – a évidemment joué en ce sens, ce système permettant une explication pluri-quotidienne des principes de la nouvelle règle et une élimination avant diffusion des projets non conformes. Sur la période de l'étude, du 1^{er} janvier au 30 juin 2010, plus de 800 demandes de conseils avant diffusion (soit environ 10 % du total des 8365 demandes reçues sur la période) ont porté sur l'argument écologique, ce qui en fait le premier motif de consultation de l'ARPP sur les projets publicitaires. Sur la même période en 2006, seules 18 demandes de conseils avaient été adressées à l'ARPP (soit 0,25 % du total des 7126 demandes de conseils préalables).

Point noir – Concentration sur certains..... secteurs d'activité

Un secteur confirme son caractère problématique, déjà détecté en 2009 : celui de l'immobilier et du bâtiment. Certes, seuls

deux manquements manifestes y ont été relevés mais ce secteur cumule à lui seul 30 % des réserves. L'argument vert y progresse fortement et il est loin d'être totalement maîtrisé.

Par ailleurs, pour le secteur des transports, en tête du total des manquements, le problème s'est déplacé. Il n'est plus le fait des constructeurs automobiles mais celui d'annonceurs opérant **à la périphérie du marché** : les producteurs d'équipements ou de produits de nettoyage. Après avoir porté sur les cœurs de marché, la vigilance de la régulation professionnelle devra vraisemblablement se renforcer sur leurs marges. Enfin, corollaire de ce qui précède, les manquements se concentrent sur des campagnes de moindre importance : **pour la première fois, cette étude met en effet en cause l'importance du plan média de chaque campagne. En ne considérant que les manquements publiés par voie de presse, il ressort, qu'en 2009, 34 % des campagnes épinglées en manquement relevaient de budgets supérieurs à 100 000 euros bruts : cette proportion est passée à 29 % en 2010.**

Perspectives – Nouvelles vigilances ?

Les points noirs signalés ci-dessus constituent de toute évidence des pistes de travail opérationnelles prioritaires pour les mois à venir. Au-delà des professionnels et des secteurs sensibilisés avec succès depuis 4/5 ans, l'effort doit maintenant porter vers des annonceurs moins importants et/ou moins matures quant au maniement de l'argument vert. Cette étude est aussi l'occasion de faire une **veille sur les émergences en termes d'arguments et de présentations publicitaires et d'anticiper sur d'éventuels risques de dérapages non contrôlés.** Cette année, par exemple, nous observons l'apparition plus fréquente de l'argument « *fabriqué en France* » ou « *fabriqué localement* » à l'appui de positionnements environnementaux. De la même façon, on voit se multiplier la promotion de gestes d'éco-utilisation des produits mis en avant : par exemple, une publicité pour un constructeur automobile qui souligne l'intérêt de l'éco-conduite ou bien une publicité pour un énergéticien qui valorise des gestes de maîtrise de la consommation énergétique. L'utilisation, parfois excessive, d'allégations de type « *zéro émission* », « *zéro déchet* », « *100 % recyclable* » tend elle aussi à se banaliser.

L'analyse montre que ces nouvelles présentations, potentiellement pertinentes, supposent une clarification du sens à donner aux règles de l'ARPP, esquissée dans ce rapport.

POINT MÉTHODOLOGIQUE

Un outil aux multiples vertus

Ce bilan s'inscrit dans une démarche d'amélioration progressive de la pertinence du discours publicitaire en matière de protection de l'environnement. Il constitue avant tout un **instrument de mesure** du respect des règles déontologiques de l'ARPP en matière de référence à l'environnement dans les communications. Également outil de veille, il permet de renouveler la réflexion sur ce que peut être la publicité éco-responsable. Dans les faits, il permet de faire évoluer la doctrine déontologique du secteur et de l'ARPP, mais aussi de rappeler à l'ordre les professionnels repérés comme étant à l'origine de manquements aux règles communes.

Une analyse en regards croisés

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

Evolution de la méthode : nouveaux médias et nouveaux secteurs

Certains paramètres de l'étude sont restés inchangés :

- L'analyse porte sur le **contenu des messages**, pas sur les produits promus (même si certains diagnostics supposent d'avoir consulté un début de dossier technique sur le produit ou service) ;

- Les visuels sont classés en trois catégories : « manquement » pour les cas manifestement problématiques, « réserve » pour les cas susceptibles d'être améliorés, « conformité » pour les cas sans problème ;

- De la pré-sélection au diagnostic final, le travail a été conduit par une **équipe mixte ADEME-ARPP**. Le rapport d'étude a également été rédigé conjointement par l'ADEME et l'ARPP ;

- **Tous les professionnels à l'origine des manquements repérés dans cette étude ont reçu un courrier de l'ARPP leur demandant de ne plus diffuser ces visuels ;**

- **La période couverte** est le 1^{er} semestre de l'année 2010.

Tandis que d'autres paramètres ont évolué, voire sont apparus :

- La **grille de référence** pour évaluer les visuels est la Recommandation *Développement Durable*⁴, entrée en vigueur le 1^{er} octobre 2009, **plus exigeante que celles des vagues précédentes ;**

- Les **médias étudiés**⁵ sont :

- la presse (hors presse régionale et professionnelle) ;
 - les **bannières Internet** de format classique, appelé couramment « display », présentes sur les 36 sites les plus fréquentés⁶.
- L'analyse couvre **13 secteurs annonceurs** : agriculture-jardinage, alimentation, ameublement-décoration, appareils ménagers, automobile-transport, bâtiments et travaux publics, boissons, énergie, entretien, établissements financiers-assurance, hygiène-beauté, immobilier, informatique-bureautique.

⁴ Recommandation consultable et téléchargeable sur www.arpp-pub.org

⁵ Publicités référencées par la base AdScope Kantar Média entre ces mêmes dates.

⁶ En fonction du top 10 des sites de presse (OJD) de décembre 2009 et de janvier 2010, et des 26 premiers sites supports de publicité et souscripteurs de Mediamétrie/Net Ratings de décembre 2009 à février 2010. (*O1 net, 20 minutes, AlloCiné, AuFéminin, Bing, Cdiscount, CommentCaMarche, Dailymotion, Doctissimo, Ebay, Facebook, France Télévisions, Free, Google, La Redoute, Le Figaro, Le Monde, Le Parisien, L'Equipe, Libération, L'internaute magazine, MétéoFrance, MSN Windows Life, Le Nouvel Observateur, Orange, Overblog, Pages Jaunes, PriceMinister, SFR, Skyrock, Téléloisirs, TF1/WAT, Voilà, Wikipedia, Yahoo France, YouTube*) ;

RÉSULTATS - 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, visuels) convergent pour installer fortement un positionnement écologique abusif ;
- L'information qui pourrait renseigner le consommateur sur le fondement et la portée de l'allégation environnementale est inexistante ;
- Plusieurs de ces manquements sont combinés au sein d'un même message.

1. Présentation de comportements..... contraires à la protection de l'environnement (7 cas)

Annonces concernées : Autohome (2 visuels), Jeep, Quattro, Mercedes, Volvo, Yamaha.

Constat n°1 : en dehors du sujet désormais bien connu des véhicules à moteurs présentés hors des voies ouvertes à la circulation, l'étude n'a pas identifié d'autres pratiques contraires à la protection de l'environnement. Signe d'une plus grande culture collective sur ces comportements préjudiciables ?

Constat n°2 : le problème des véhicules motorisés hors des voies ouvertes à la circulation tend lui même à se marginaliser : à la fois





quantitativement (13 cas en 2009, 7 cas en 2010) et qualitativement (3 cas seulement émanant de constructeurs automobiles, le reste étant le fait d'un équipementier, d'un assureur et d'une marque de moto). Notons d'ailleurs que, en dehors d'Autohome qui est récidiviste, aucune des publicités problématiques relevées en 2009 n'a été reconduite en 2010.

2. Présentation d'arguments écologiques... de nature à induire en erreur (11 cas).....

2.1. Exagération excessive (7 cas)

Annonces concernés : Honda, Konica, K&N, Noveom (3 cas), Yamaha.

Ces cas sont très atypiques au vu de la tendance générale à la maîtrise observée cette année : dans un climat où, manifestement, les arguments verts sont bien plus travaillés et adaptés, quelques publicités se distinguent par leur caractère excessivement hyperbolique. On est bien au-delà de la non relativisation (cf. 2.2), d'où la création de cette première rubrique, nouveauté par rapport à 2009.

Dans certains cas, cela se manifeste par des messages excessivement verdisés, avec une accumulation de signaux « verts », où le produit est présenté comme exagérément bénéfique pour la nature. Exemples :

- « roulez vert... sauvez des arbres » assorti d'un logo en forme de feuille verte (K&N).

En réponse à l'intervention de l'ARPP, l'importateur a immédia-



Résultat d'une initiative locale, Volvo s'est engagé à ne plus utiliser ce visuel.



le nécessaire auprès du concessionnaire afin que la publicité ne soit plus diffusée en l'état.

Dans tous ces cas, si l'argument semble s'appuyer sur certains éléments justificatifs, sa présentation va bien au-delà de l'avantage réel pour la nature et pour le consommateur. Dans certains cas, qui plus est, cela se double d'une absence d'explicitation (Yamaha) ou bien d'explications trop vagues (Konica) ou insatisfaisantes (simple emballage recyclable pour un produit de nettoyage présenté comme éco-performant pour Noveom).

2.2. Absence de relativisation (1 cas)

Annoncesur concerné : Iveco

Il s'agit là d'un cas de manque de relativisation assez classique, proche de ce qui avait pu être constaté les années précédentes : présentant sa gamme « Ecodaily » (appellation constructeur distinguant ses produits les plus éco-performants), Iveco signe « *Écologique par nature* », de surcroît sans aucune explication particulière. *L'annonceur qui consulte régulièrement l'ARPP, s'est engagé à renforcer sa vigilance par un meilleur respect du Code Développement durable.*



2.3. Raccourcis ambigus (2 cas)

Annoncesurs concernés : Béton (collective), Maggi.

Les deux raccourcis sont assez différents :

- La Collective pour le béton annonce « *le béton c'est le matériau de la construction basse consommation* », sur fond de maisons si légères qu'elles volent dans le ciel. L'article définit « le » induit une exclusivité mais également une équivalence (construire en béton = construire basse consommation), qui ne sont pas justifiées ;

- Maggi illustre son engagement pour l'environnement par l'argument « *cuisine ce gratin en France* ». Ce point n'est toutefois pas

Plus économique, plus durable,
plus simple, plus rapide:
le béton c'est le matériau
de la construction basse consommation.

ma maison durable
LA PRÉLÈVE PAR LE BÉTON

O.E.B. est la première étude multi-matériaux sur la Qualité Environnementale des Bâtiments. Elle démontre que les systèmes constructifs béton, accessibles partout en France, conjuguent performance environnementale, confort, résistance et durabilité, avec un coût maîtrisé. De plus, ils permettent d'atteindre aisément le niveau Bâtiment Bas Consommation (BBC).

Téléchargez les résultats de l'étude multi-matériaux O.E.B. www.maisonendurable-beton.com

« Ce que je
ne fais pas
moi-même
peut-il être
bon quand
même ? »

Oui
MAGGI S'ENGAGE
DEPUIS TOUJOURS POUR LA BONNE CUISINE

Et depuis l'été encore MAGGI se préoccupe. Notre gratin façon Tomates Farfalle MAGGI est cuisiné avec de la VIANDE 100% PUR BOEUF ET PUR PORC et est garanti sans colorant, sans conservateur, sans arôme artificiel. C'est notre engagement. www.maggi.com

MAGGI cuisine ses grands plats Tomates Farfalle avec au moins 85g de LÉGUMES PAR PORTION de 100g. C'est notre engagement. www.maggi.com

MAGGI cuisine en grain EN FRANCE. C'est notre engagement. www.maggi.com

On savoure plus qu'un repas

Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé. www.mangerbouger.fr

explicité (pas plus dans la publicité que sur le site de la marque). Ce faisant, la publicité utilise, sans l'étayer, une idée reçue : le transport représenterait une part importante des impacts environnementaux liés à un produit. Or, c'est loin d'être vérifié dans tous les cas.



2.4. Auto-déclarations imprécises (1 cas)

Annonces concernées : Protech.

Le sujet des auto-déclarations environnementales est sensible. Le nouveau Code ARPP a précisé les exigences déontologiques en la matière (cf. paragraphe 5 du Code) : origine claire, absence de confusion avec des signes officiels et explication de la portée si non évidente.

Le cas Protech contrevient à ces principes car il présente une gamme de produits nettoyants pour les voitures assortie d'un logo représentant une planète entourée de deux flèches vertes, portant la mention « éco-responsable », mais sans que son origine soit clairement attribuée à la marque. Le tout sans aucune explication à l'appui, et sur fond de voitures sportives faisant « chauffer la gomme » sur la ligne de départ d'un circuit de course. Ni l'origine, ni la portée du logo ne sont claires.

Sitôt l'intervention de l'ARPP réalisée, l'annonceur a confirmé que la publicité ne serait plus reconduite et a souhaité être sensibilisé aux règles de la Recommandation Développement durable.



« MANQUEMENTS - POINT QUANTITATIF »

Évolution - le taux de manquements (ratio manquements/visuels liés à l'environnement) se maintient au niveau de 2009, soit 3 %. En valeur absolue, cela représente 18 cas (vs 29 en 2009), à rapporter à 548 visuels pertinents en 2010 (988 en 2009). Rappelons toutefois que ces chiffres ne couvrent pas exactement le même champ (cf. supra point méthodologique).

La décomposition de ces manquements a légèrement évolué : là où les comportements contraires représentaient 45 % des manquements en 2009 (et donc le greenwashing 55 %), ils n'alimentent plus que 37 % des manquements en 2010 (et le greenwashing 63 %).

Secteurs - certains secteurs se distinguent par un taux de manquements supérieur à la moyenne. Celui des produits d'entretien pour véhicules (arguments verts), celui du transport (comportements contraires au respect de l'environnement), et celui de l'informatique (arguments verts).

Signalons, à l'inverse, des secteurs comme ceux de l'agriculture-jardinage, de l'ameublement décoration, de l'électro-ménager, des boissons, de l'énergie ou de l'hygiène-beauté pour lesquels l'étude n'a pas mis à jour de manquement.

Poids des campagnes - Si l'on s'en tient au média presse, 71 % des campagnes classées cette année en manquement correspondent à des plans média inférieurs à 100 000 euros (contre 66 % en 2009), ce qui en atténue a priori la portée auprès du grand public.

Médias - pour la première année, l'étude s'est penchée sur le média Internet (publicité « classique », dite « display », excluant notamment les vidéos et les liens sponsorisés). Contrairement à certaines idées reçues, ce format est très « sage » en matière de greenwashing, les sites internet auquel il renvoie permettant de compléter utilement l'information nécessaire à la bonne compréhension du message. Déjà moins utilisateur de l'argument que la presse (3 % de visuels pertinents, vs 6 % pour la presse), il présente des formats très sobres, laissant moins de place aux dérapages que d'autres formats plus prolixes.



RÉSULTATS - 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 que d'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 trop générale ;
- L'allégation n'est pas infondée mais l'information donnée est insuffisante ou insatisfaisante ;
- Il y a des ambiguïtés sémantiques et le message, bien que véridique, peut prêter à diverses interprétations ;
- Un effort d'information à l'appui d'une allégation a été fait mais est encore perfectible ;
- De façon générale, tous les cas de produits/services 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.

1. Explications insuffisantes ou inadaptées (15 cas)

Les explications insuffisantes sont celles face auxquelles le public n'est pas vraiment en mesure de déterminer le fondement et la portée réelle d'un argument qui figure dans la publicité. Par exemple :

- un logo « maison » pour un constructeur de maisons basse consommation qui ne porte aucune explication ;
- des idées relevant du sens commun, voire des idées reçues, qui sont présentées sans plus de preuves (ex. « course de

voiliers = protection de la nature » ou « fabriqué dans la région = réduction d'impact carbone ») ;

- une publicité qui met en avant le « respect des normes environnementales », ce qui ne peut suffire à soutenir un positionnement écologique ;
- une revendication d'éco-construction qui précise bien en quoi le produit fini présente des avantages écologiques mais omet d'indiquer en quoi la phase amont (conception-construction) justifie ce qualificatif ;

Les explications inadaptées, quant à elles, fournissent des éléments avérés mais n'éclairent pas le consommateur sur le fondement et la portée réelle de ce qu'il lit. Par exemple :

- une publicité dont l'argument environnemental repose uniquement sur la caution apportée par une association de protection de l'environnement, sans explication sur les véritables fondements écologiques.
- un matériau de construction qui étaye une allégation environnementale en mettant en avant le fait que l'entreprise réalise des FDES (Fiches de Déclaration Environnementale et Sanitaire), lesquelles sont purement indicatives et descriptives et peuvent tout aussi bien porter sur des produits nocifs.

2. Manque de relativisation (10 cas)

La précaution consistant à relativiser les allégations environnementales à défaut de pouvoir apporter des preuves de la totale innocuité des produits promus est désormais passée dans les mœurs publicitaires.

Sont ici classés en réserve quelques cas contraires (ex. : *véhicule propre, lave-linge respectueux de l'environnement*) où l'absence de relativisation n'affecte qu'un élément mineur du message et/ou lorsque cette formulation ne porte pas sur le cœur de métier de l'annonceur (ex. une compagnie d'assurances utilisant l'expression « *voiture propre* » pour des primes d'assurance réduites dans le cas de véhicules moins émetteurs de CO₂).

Toujours dans cette logique, l'étude 2010 enregistre le développement d'une nouvelle catégorie de formules qui gagneraient à être soit relativisées, soit précisées :

- « **zéro impacts** », « **zéro émissions** ».

Tout produit génère des impacts sur l'environnement lors des différentes phases de son cycle de vie : fabrication, transports, utilisation, entretien et fin de vie. Il est important de préciser qu'il s'agit d'absence d'impacts ou d'émissions à une ou plusieurs étape(s) particulière(s) du cycle de vie.

- « **zéro déchets** », « **recyclable à l'infini** » laissant entendre que le produit ne peut générer de perte de matière. Or un recyclage à l'infini est rigoureusement impossible car un taux de collecte ne peut jamais atteindre 100 %

et il y a toujours une perte de matière dans un processus de recyclage, même si elle peut être faible.

- « **produit fabriqué en France** » : cet argument, outre son utilisation comme argument social, commence à être utilisé comme argument écologique. Il fait alors référence, sans l'étayer, à une idée reçue : le transport représenterait une part importante des impacts environnementaux liés au cycle de vie d'un produit. Or c'est loin d'être vérifié dans tous les cas, d'où l'importance de préciser ce type d'allégation.

3. Chiffrage d'un argument qui ne peut pas l'être (8 cas)

Une quantification (valeur absolue ou pourcentage) donne l'idée de certitude et de précision (par opposition à une allégation générique). Pour cette raison, certains arguments se prêtent difficilement à une quantification. Par exemple, **lorsque l'argument mis en avant est tellement vague, général, qu'il ne peut être quantifié.** C'est le cas de matériaux en terre cuite indiquant qu'ils sont présents dans « *90 % de l'habitat durable* » (qu'est-ce que l'habitat durable ?).

4. Formulations ou visualisations maladroites, confuses (7 cas)

Certaines formulations, sans être inexactes, mériteraient d'être améliorées pour ne pas risquer d'être mal comprises par le public. Par exemple :

- association du qualificatif « *responsable* » à un produit (un « *parquet éco-responsable* »), alors que ce terme n'est réellement pertinent que pour une démarche d'ensemble (cf. infra : enseignements pour action) ;
- jeu de mots sur le terme « *recyclable* » pour un magasin de cycles qui offre une « *prime à la casse* » pour l'achat d'une nouvelle bicyclette, avec l'accroche « *Changez tout Ne jetez rien* ». Là où l'annonceur veut simplement dire qu'un vieux vélo peut servir à obtenir une remise, la formulation est maladroite car d'aucuns risquent de comprendre que les vélos rapportés sont ensuite recyclés ;
- présentation de l'éco-prêt ou du crédit d'impôt comme une certitude (« *vous bénéficiez en prime d'avantages économiques exceptionnels* »), pour des produits certes

éligibles mais sous certaines conditions. Une formulation de type « *vous pouvez bénéficier* » serait préférable (l'idéal étant de préciser également les conditions d'octroi de ces avantages) ;

5. Confusion entre une diminution d'impact négatif et un effet bénéfique (4 cas).....

Les années précédentes avaient pu faire craindre un développement de ce type de présentations peu loyales pour le public, ce pourquoi le nouveau Code *Développement durable* de l'ARPP a intégré une règle visant précisément ce cas (article 4-4.c).

Ce risque ne s'est pas avéré en 2010, toutefois l'étude a relevé quelques cas non totalement satisfaisants de ce point de vue.

Ainsi :

- un matériau de construction expliquant – en relativisant bien – en quoi il peut concourir à la réalisation de maisons basse consommation, mais pour lequel le visuel associé (un arbre enveloppé par le contour d'une maison, qui le protège) va trop loin dans l'idée de protection ;

- une publicité alimentaire qui signe « *quand consommer ce produit devient un acte responsable* » avec en justification des actions cantonnées au domaine de l'environnement (cf. infra : enseignements pour action).

6. Argumentation à côté..... du cœur de métier (2 cas).....

Dans deux cas, les messages délivrés sont vrais, précis, clairs – aucune infraction aux règles – mais au final le lecteur peut rester sur un sentiment diffus de *greenwashing*, lié au fait que l'argumentaire publicitaire est développé à côté du cœur de métier de l'entreprise ou de la problématique environnementale du secteur. Ainsi, une publicité émanant d'un énergéticien explique comment la famille X trie ses déchets ou économise l'eau du robinet, donc aucun lien avec la consommation énergétique (contrairement aux autres déclinaisons de cette campagne).

7. Comportement peu satisfaisant..... à l'égard de l'environnement (1 cas).....

Le cas en question est celui où la publicité représente un tronc d'arbre gravé (un cœur + l'accroche). Ce type de représentation est d'autant plus maladroit que le service proposé (placements financiers) met en avant le critère développement durable comme paramètre de choix de ses produits.

« RÉSERVES - POINT QUANTITATIF »

Évolution - 47 réserves ont été attribuées en 2010 (73 en 2009), ce qui représente 8% des publicités pertinentes (7 % en 2009). En gardant à l'esprit l'évolution du corpus de l'étude entre 2009 et 2010, on enregistre une vraie amélioration concernant la relativisation des allégations (10 problèmes contre 45 en 2009, ainsi qu'un recul du risque de confusion entre un impact réduit et une vertu positive (4 cas contre 11 en 2009).

Secteurs - les secteurs attirant le plus grand nombre de réserves sont le BTP puis, dans une moindre mesure, l'alimentation et l'ameublement-décoration.

ENSEIGNEMENTS POUR ACTION

Cette étude est l'occasion de relever, à titre pédagogique, des bonnes ou des mauvaises pratiques, illustrant chacune comment les règles en vigueur doivent se comprendre sur des cas précis. Les principaux enseignements ressortant à ce titre du bilan 2010 sont les suivants :

1. S'agissant de la nécessaire explicitation des allégations publicitaires.....

Rappelons que le Code *Développement durable* de l'ARPP demande (chapitre 3) que l'annonceur indique dans le message publicitaire en quoi sa promesse est fondée.

- **L'explicitation d'évidences** - certains produits (ex. cafetières manuelles, tuiles en terre cuite) ou pratiques (ex. navigation à la voile) s'associent naturellement à l'idée de protection de l'environnement au point d'en omettre d'explicitier leur avantage et son fondement. Ils n'en sont pourtant pas exonérés, le consommateur devant pouvoir distinguer les idées reçues des faits avérés. L'article 1-4 du Code ARPP demande que les arguments reposent sur des éléments sérieux, objectifs et vérifiables.
- **Les bases de comparaison** - le Code ARPP prescrit désormais (art. 3.6) de fournir la base de comparaison lorsque le message fait référence à une réduction d'impact ou à une augmentation d'efficacité. Cette base de comparaison, outre la nécessité d'être claire, doit faire sens pour le consommateur et être pertinente (produits comparables sur le marché ; ancienne version ; pratique ou produit permettant une même fonction avec un résultat équivalent).
- **La validité incertaine de quelques preuves** - les preuves mises en avant à l'appui d'arguments verts doivent être fiables. Ce qui n'est pas le cas de certains éléments rencontrés au cours de l'étude : sondages d'opinion, citations de magazines, citations de personnalités (cf. art. 1-4).

2. S'agissant de la proportionnalité entre allégations et réalité des produits ...

Rappelons que le Code *Développement durable* de l'ARPP demande (chapitre 2) que la promesse publicitaire soit présentée de façon proportionnée à la réalité de l'avantage présenté par le produit. Ce qui conduit dans les faits à exiger une relativisation des arguments verts. Deux cas sont particulièrement notables cette année :

- **La mise en avant de « zéro impact ».** Contrairement à une idée reçue, aucun produit de consommation ne peut avoir « zéro impact sur l'environnement ». Tout produit utilise des ressources pour être fabriqué, transformé, transporté, distribué, utilisé et générera un jour des déchets qui seront traités. La plupart du temps ce raccourci est utilisé pour signaler qu'il n'y a pas d'émissions de CO₂ liées à la phase d'utilisation du produit. L'allégation devrait être pondérée en précisant par exemple « zéro impact à l'utilisation ».
- **« Recyclable à l'infini »** faisant référence à l'utilisation d'un matériau qui se recycle parfaitement. Cela sous entend qu'il ne peut y avoir de perte de matière, ce qui est faux. Comme le souligne la norme ISO14021, la recyclabilité d'un produit est liée à la filière de collecte qui permet le recyclage effectif. Or aucune filière ne permet une collecte de 100 %, et les process de recyclage subissent nécessairement tous une perte de matière, même si elle peut être faible.

Aucune publicité, même concernant des produits particulièrement performants, ne peut être exonérée d'apporter dans le message véhiculé les précisions utiles à la bonne compréhension du public. Toutefois, suivant la logique en vertu de laquelle on accepte des visuels d'autant plus forts (donc « non relativisés ») pour des produits ayant des preuves tangibles de leur intérêt pour l'environnement (par ex. un éco-label officiel), il est possible de considérer que ces mêmes produits n'ont pas à relativiser les termes employés. Cette exception à la règle de relativisation peut s'admettre pour les produits éco-labellisés (NF environnement et éco-label européen) et pour les énergies renouvelables.

3. S'agissant des labels officiels..... et des auto-déclarations privées.....

- **Les précautions pour la présentation d'auto-déclarations** - le Code ARPP consacre son chapitre 5 à ce sujet, insistant sur la nécessaire clarté en matière d'origine et de portée des logos privés (art. 5-1), ainsi que sur l'impératif de non confusion avec des labels officiels (art. 5-2). Une difficulté se présente pour les auto-déclarations ayant quelques années d'antériorité : au fil du temps, l'explication de leur signification tend à disparaître des messages publicitaires. Pourtant, en vertu du besoin de clarté, l'information essentielle (à défaut de rappeler tout le référentiel d'attribution) doit figurer dans les publicités les mettant en avant, quitte à renvoyer sur un site pour compléter l'information sur les critères d'attribution ;
- **L'emploi du terme « label »** - ce terme générique n'est pas en soi réservé aux seules certifications mais le sens commun lui confère cette connotation, rassurante pour le public. Aussi convient-il de l'utiliser en publicité en veillant à ne pas renforcer ce risque de confusion avec des labels certifiés. Par exemple, outre les précautions propres aux auto-déclarations énoncées ci-dessus, il convient d'éviter de l'associer à des termes de type « certifié » qui renforcent l'ambiguïté ;
- **L'explicitation de labels officiels** - certains labels officiels sont bien connus du public et se passent d'explication (ex. AB pour l'agriculture biologique). D'autres, surtout s'ils sont d'origine étrangère, gagneraient à être un minimum explicités. À la fois à titre pédagogique, à titre commercial

(renforce la valeur de l'argumentaire), mais aussi pour éviter l'utilisation abusive de labels faussement officiels. Ce type d'information peut ne pas figurer dans la publicité mais être accessible par exemple sur Internet ;

- **Le recours aux logos d'associations** - le Code ARPP a prévu ce cas de figure (art. 5-4). L'impact en termes de réassurance de ce type de logo est tellement fort pour le public qu'il est important de veiller à ce que ce dernier ne se trompe pas sur leur portée. Des précisions à ce sujet dans la publicité sont donc nécessaires.

4. S'agissant du vocabulaire employé

La portée du vocabulaire employé s'interprète au cas par cas, à la lumière de l'ensemble du message, en interaction aussi bien avec les idées et termes développés qu'avec les visuels utilisés. Les publicités 2010 ont fait ressortir la vigilance à accorder aux termes suivants :

- **« naturel »** (et ses dérivés) : ne pas créer de confusion avec « sain », ni avec « bon pour la planète » ;
- **« responsable »** (et ses dérivés) : à privilégier pour désigner une démarche, un engagement, plutôt qu'un produit ; l'annonceur devrait pouvoir être en mesure de justifier de son action dans les domaines environnemental et social.
- **« durable »** : si l'on souhaite se limiter à l'acception « produit qui dure », éviter toute association avec des signes déplaçant l'interprétation vers « contribue au développement durable » ;
- **« zéro »** (zéro déchet, zéro émission, etc.) ou « illimité/à l'infini » : l'utilisation en accroche de ces expressions doit être accompagnée de mentions en précisant la portée (par ex. « pendant l'utilisation du produit », « quand la collecte sera effective »...).

Il existe également des définitions normées telles que celles reprises dans la norme ISO 14021 et le récent avis du Conseil National de la Consommation (CNC)⁷.

Rappelons à ce sujet que le Code *Développement durable* de l'ARPP consacre son chapitre 6 à la question du vocabulaire, recommandant notamment de relativiser des termes comme « responsable » ou « durable ».

⁷ L'avis du CNC est consultable : <http://www.finances.gouv.fr/conseilnationalconsommation/>

5. S'agissant des visuels utilisés.....

L'étude de cette année a buté sur l'utilisation de visuels représentant des solutions écologiques (ex. un vélo, une éolienne, des panneaux solaires...) à titre symbolique.

Ce type de représentations, légitimes *a priori*, doit s'accompagner de précautions pour éviter d'induire le public en erreur sur leur signification.

Par exemple, la représentation d'éoliennes dans une publicité aura une portée différente selon que la publicité porte sur de la fourniture d'énergie (l'interprétation littérale s'impose) ou sur des cosmétiques (l'interprétation symbolique prévaut).

Si le secteur est tel que l'interprétation n'est pas évidente (ex. un constructeur automobile utilisant un vélo pour symboliser le fonctionnement d'un moteur hybride, une roue électrique, une roue essence, l'une relayant l'autre), la publicité doit veiller à écarter au maximum toute ambiguïté (et *a fortiori* à ne pas la renforcer !). Rappelons à ce sujet que le Code *Développement durable* de l'ARPP consacre son chapitre 7 à la question des visuels utilisés.

6. Le cas du BTP et de l'immobilier.....

Tout ce qui précède vaut pour l'ensemble des secteurs. Mais en matière de construction immobilière, soulignons l'importance des points suivants :

- Transparence et pédagogie sur les labels et certifications officiels (HQE, THPE, BBC, etc.). À ce sujet, l'article 6-2 du Code ARPP prévoit que les termes et expressions définis par une norme doivent être employés dans un sens correspondant à cette définition ;

- Pas de relation d'équivalence et d'exclusivité entre un matériau et une certification de performance énergétique, cette dernière n'étant attribuée qu'*a posteriori* en fonction des performances globales du bâtiment. De manière générale, il est important de noter que tout produit de construction pris indépendamment ne peut prétendre à lui tout seul être à l'origine de la réalisation d'un bâtiment écologique. Il est donc important de ne pas dissocier matériaux et édifice dans son ensemble.

- Attention aux règles s'appliquant aux labels auto-déclarés (chapitre 5 du Code ARPP) qui s'appliquent à ce secteur comme aux autres ;

- Vigilance quant à l'utilisation de termes tels que « *durable* », « *positif* », « *passif* », possiblement ambigus ;

- Concernant le terme *éco-construction*, des référentiels et des normes se mettent en place mais il n'existe pas de définition officielle. L'emploi de ce terme est donc à surveiller de près car les abus sont nombreux, les annonceurs jouant sur l'ambiguïté. Pour parler d'éco-construction, on veillera à ce que la démarche de construction prenne en compte la performance énergétique du bâtiment mais aussi l'impact environnemental et sanitaire des produits installés et du projet dans son ensemble.

- Eco-prêt à taux zéro, crédit d'impôt, Loi Scellier : clarté nécessaire sur les conditions d'éligibilité ainsi que, le cas échéant, sur le caractère non automatique de l'attribution.

7. La compensation carbone.....

Le Code ARPP est très explicite à ce sujet (chapitre 8) et souligne bien, entre autres, qu'il ne peut y avoir de confusion entre un dispositif de compensation carbone et les qualités environnementales propres à un produit.

SUJETS DE RÉFLEXION

a) De l'usage des préfixes « bio » et « éco » : quelles limites ?

L'utilisation de préfixes permet une grande créativité : écolabouration, écoconstruction, écoattitude, biosérum, etc. Dès lors que le terme suggère que le produit a des vertus écologiques (ce qui n'est pas forcément le cas pour « éco » qui peut désigner aussi un argument économique), la même doctrine que pour l'usage des termes « écologique » et « biologique » s'applique ... sauf lorsque le mot est une marque déposée, auquel cas, cela sort de la compétence de l'étude ARPP-ADEME (mais il peut néanmoins faire l'objet d'une poursuite pour publicité trompeuse sur la base de l'article 121-1 du Code de la consommation). Concernant l'usage du préfixe *bio*, qui bénéficie d'une protection légale uniquement concernant les produits alimentaires et ceux issus de l'agriculture, la publicité devrait apporter des précisions (par ex. sur le cahier des charges suivi ou sur un processus de certification par un tiers indépendant) afin de permettre au consommateur d'y voir clair. Notons que le nouveau rapport du CNC aborde cette question et devrait pouvoir servir de guide en la matière⁸.

b) Attention aux effets ravageurs sur le public du souci de la perfection et du scepticisme généralisé :

rien n'est parfaitement écologique, car tout produit ou service peut avoir un impact, même mineur, sur l'environnement à un ou plusieurs stades de son cycle de vie (de sa fabrication à sa fin de vie, en passant par son transport et son utilisation). Les produits écolabellisés, pas plus que les autres, n'échappent à cette réalité. De même on ne peut pas dire que les énergies renouvelables sont 100 % propres. Néanmoins le risque est grand de démobiliser le public à force de porter la suspicion sur tout car certains produits et certaines technologies ont réellement beaucoup moins d'impacts que d'autres. Ils méritent donc plus que d'autres d'être nommés « écologiques ». Il nous a donc semblé important cette

année d'être attentifs aux vraies innovations, afin de ne pas les stigmatiser au motif qu'elles ont quand même un impact sur l'environnement. Mais pour éviter toute subjectivité à l'exercice, la question reste entière : quels critères retenir ?

c) Que faire quand une allégation vaut pour la France, mais pas ailleurs ?

Selon les zones géographiques de leur production et/ou utilisation, certains produits ne posent pas les mêmes problèmes environnementaux. Ainsi, une voiture électrique utilisée en Chine (où l'énergie est essentiellement produite à partir de combustibles fossiles) n'aura pas le même impact que si elle est utilisée en France. De la même façon, l'élevage de bœufs en France ne pose pas les mêmes problèmes de déforestation qu'au Brésil par exemple. Une publicité diffusée en France auprès d'un public français doit qualifier les impacts ou les intérêts environnementaux situés par rapport à leur endroit d'origine : si la production a lieu au Brésil, elle doit être qualifiée par rapport aux impacts environnementaux engendrés au Brésil. En revanche, dans la mesure où les publicités s'adressent à des consommateurs français, les phases d'utilisation et de fin de vie doivent toujours être qualifiées par rapport à la situation en France.

d) Comment gérer en publicité la difficile question du transfert d'impact ?

Une publicité ne peut pas tout dire et il est recevable qu'elle mette en avant un avantage environnemental en particulier. On ne peut pas toujours exiger la vision multi-critères et multi-impacts, toutefois il est nécessaire que l'argument environnemental porte sur un enjeu significatif (phase du cycle de vie ou indicateur) pour la catégorie de produits associée. Une pile est qualifiée de plus écologique parce qu'elle est désormais beaucoup plus durable (son remplacement n'intervient plus que tous les 7 ans au lieu de 2 ans). Mais l'innovation

⁸ L'avis du CNC est consultable : <http://www.finances.gouv.fr/conseilnationalconsommation/>

technologique qui permet cette prouesse n'a-t-elle pas rendue plus toxique ladite pile ? L'avantage peut aussi déplacer le problème. Comment prendre en compte ce transfert d'impact ? Le nouveau Code ARPP *Développement durable* exige désormais plus de précisions : spécifier clairement que la pile permet moins de déchets plutôt que de dire qu'elle est plus écologique, ce qui pourrait sous-entendre qu'elle n'a plus d'impacts sur l'environnement. Reste qu'en l'absence d'analyses du cycle de vie sur tous les produits et de référentiels communs, il est difficile d'en faire davantage pour l'instant.

e) Produits éco-vertueux qui s'abstiennent d'explication

Est-ce que mon produit en bois ou en pierre est forcément écologique ? Tout dépend de la manière dont il est produit et des conditions de son exploitation et de sa fabrication, sans compter ses conditions de transport. Si on ne peut, à ce jour, exiger qu'un produit bénéficie d'une analyse du cycle de vie pour pouvoir utiliser l'argument environnemental, on est néanmoins en droit de s'interroger sur les raccourcis faits de plus en plus entre la provenance naturelle d'un produit et son intérêt écologique. Nous avons donc cette année poussé l'étude jusqu'à examiner les conditions d'extraction d'une « pierre naturelle », et les conditions d'exploitation des bois vantés comme « écologiques ». Mais au final, quels critères retenir ? Pouvons-nous pour ces produits exempter de l'obligation de relativiser l'argument écologique ?

VISION D'ENSEMBLE DES MANQUEMENTS 2010

| Annonceur (nbre visuels) | Date | Supports de diffusion | Motif du manquement (Recommandation Développement durable) |
|--------------------------|-------|--|---|
| BÉTON COLLECTIF (1) | 04/10 | <u>Presse</u> : Moniteur TP | Articles 1-1 (Véracité), 6-1, 6-2 et 6-5 (Vocabulaire) |
| IVECO (1) | 03/10 | <u>Presse</u> : Équipe Dimanche ; Argus Automobile | Articles 3-1, 3-3 et 3-4 (Clarté), articles 6-3 et 6-4 (Vocabulaire) |
| HONDA (1) | 04/10 | <u>Presse</u> : Le Figaro et vous | Articles 6-1, 6-3 et 6-4 (Vocabulaire) |
| JEEP (1) | 03/10 | <u>Internet</u> : MSN | Article 9-1 e (Impacts éco-citoyens) |
| K&N (1) | 04/10 | <u>Presse</u> : Automobile Magazine ; Moto Magazine | Articles 1-1 et 1-4 (Véracité), article 2-2 (Proportionnalité), articles 3-1 et 3-3 (Clarté), articles 6-3 et 6-4 (Vocabulaire), articles 7-1, 7-2 et 7-3 (Présentation visuelle) |
| KONICA (1) | 04/10 | <u>Presse</u> : Nouvel Économiste Hebdo | Articles 3-1, 3-3 et 3-4 (Clarté), articles 6-3 et 6-4 (Vocabulaire), articles 7-1, 7-2 et 7-3 (Présentation visuelle) |
| MAGGI (1) | 03/10 | <u>Presse</u> : Modes & Travaux ; Avantages ; Elle ; Voici ; Femme Actuelle ; Marie France ; Maxi ; Psychologie | Articles 3-1, 3-3 et 3-4 (Clarté) |

Source AdScope Kantar Média.

VISION D'ENSEMBLE DES MANQUEMENTS 2010

| Annonceur (nbre visuels) | Date | Supports de diffusion | Motif du manquement (Recommandation Développement durable) |
|--------------------------|-------|--|---|
| MERCEDES (1) | 03/10 | Presse : Camping Car | Article 9-1 e (Impacts éco-citoyens) |
| AUTOHOME (2) | 04/10 | Presse : 4 x 4 Tout Terrain ; Camping Car | Article 9-1 e (Impacts éco-citoyens) |
| NOVEOM (3) | 06/10 | Presse : Auto Plus | Articles 6-3 et 6-4 (Vocabulaire), article 7-4 (Présentation visuelle) |
| PROTECH (1) | 05/10 | Presse : Option Auto ; Sport Auto | Articles 3-1, 3-3 et 3-4 (Clarté), article 5-1 (Signes, labels, logos...), articles 6-3 et 6-4 (Vocabulaire), article 9-1 b (Impacts éco-citoyens) |
| QUATTRO ASSURANCES (1) | 05/10 | Presse : Option Auto ; Sport Auto | Article 9-1 e (Impacts éco-citoyens) |
| VOLVO (1) | 05/10 | Presse : Option Auto ; Sport Auto | Article 9-1 e (Impacts éco-citoyens) |
| YAMAHA MOTEUR (1) | 03/10 | Presse : Neptune Moteur | Articles 3-1, 3-3 et 3-4 (Clarté), 6-3 et 6-4 (Vocabulaire), articles 7-1, 7-2 et 7-3 (Présentation visuelle) |
| YAMAHA MOTO (1) | 03/10 | Presse : Moto Verte ; Moto Crampon | Article 9-1 e (Impacts éco-citoyens) |

Source AdScope Kantar Média.

Editeur : ARPP, association loi 1901

Directeur Général, Directeur de la publication : Stéphane Martin

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

N° SIREN : 307 287 193

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

Dépôt légal : septembre 2010

ISBN : 978-2-918801-03-0

ISSN : 2104-5739

4^e édition d'une étude qui fait maintenant référence, cette analyse du traitement du sujet « environnement » dans la publicité française permet de prendre la mesure exacte des dérives et des améliorations enregistrées, année après année, sur ce terrain.

Depuis la première vague de ce bilan, bien du chemin a été parcouru par les professionnels de la publicité – annonceurs, agences, médias – dans le sens d'une utilisation plus pertinente des arguments environnementaux. En avril 2008, un virage majeur a été pris avec la signature de la *Charte pour une publicité éco-responsable*, qui a débouché sur une réforme en profondeur de la régulation professionnelle de la publicité.

Un premier bilan de cette Charte, rendu à l'automne 2009, a fait apparaître des résultats très positifs. Depuis, avec le concours des associations (consommation et environnement) réunies dans le *Conseil Paritaire de la Publicité*, les règles déontologiques en matière d'argument environnemental ont été une nouvelle fois durcies. Cette édition 2010 est donc l'occasion de faire un point sur la mise en application de ces nouvelles règles (réunies dans le *Code Développement durable* de l'ARPP).

Dans un contexte de léger tassement de l'argument vert en publicité, la vague 2010 marque une consolidation des résultats enregistrés l'année dernière. Là où le durcissement des règles aurait logiquement pu produire une dégradation du taux de conformité, il n'en est rien : le taux de manquement reste contenu à son niveau antérieur.

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



Imprimé sur papier 100 % recyclé. Imprimerie certifiée Imprim'Vert.