



COMMUNIQUE DE PRESSE — 19.03.12



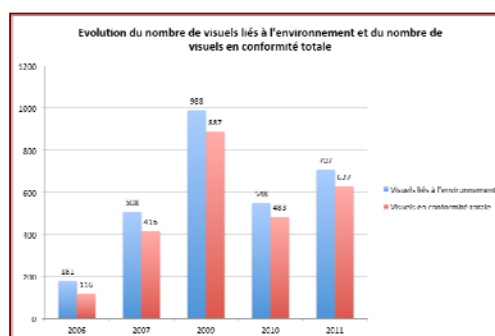
PUBLICATION DU BILAN 2011 ADEME - ARPP « PUBLICITE ET ENVIRONNEMENT »

89% des visuels liés à l'environnement, sont conformes aux recommandations déontologiques en matière de développement durable de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), un résultat qui reste stable par rapport à l'année dernière. La 5^{ème} édition de l'étude ADEME – ARPP « Publicité et environnement »¹, publiée aujourd'hui, le démontre : de la fausse promesse à la formule généraliste sur le développement durable, le nombre de publicités non conformes se stabilise. Parallèlement, les annonceurs se lancent sur un nouveau terrain, le « marketing durable ».

Une hausse du nombre de publicités mais un recul de l'argument environnemental

Sur les 23 943 messages (presse et Internet) étudiés en 2011, la part des campagnes consacrée à l'environnement a diminué (3% vs 5% du volume global des campagnes étudiées), mais le nombre de visuels liés à l'environnement est en nette augmentation (707 vs 548 visuels en presse et sur Internet), touchant de fait un public toujours plus large.

En effet, jusqu'en 2009, les allégations environnementales étaient utilisées fréquemment comme argument par les annonceurs, encouragés notamment par l'effet médiatique du Grenelle qui a créé un effet d'aubaine sur le thème de l'environnement. Cette tendance avait donné lieu à des excès (publicités mensongères, utilisation inappropriée des expressions telles que « Respect de l'environnement » ou « Naturel » par exemple) et à une croissance régulière du nombre de manquements. Avec la publication de la Recommandation Développement Durable de l'ARPP en juin 2009, l'édition 2010 de l'étude marque le début de la stabilisation du nombre de manquements. **Aujourd'hui, le recul relatif de l'argument**



environnemental en tant qu'élément central de la communication des marques se confirme. Les campagnes analysées démontrent aussi les efforts engagés par les annonceurs, leurs agences, les supports et l'ARPP en matière de développement durable, même si la vigilance doit rester de mise.

Publicités non conformes, essentiellement liées à des abus de langage

¹ L'étude a été réalisée le premier semestre 2011. L'analyse a porté sur le contenu des messages. 13 secteurs ont été analysés (l'agriculture-jardinage, l'alimentation, l'ameublement-décoration, les appareils ménagers, l'automobile transport, les bâtiments et travaux publics, les boissons, l'entretien, l'énergie, les établissements financiers et les assurances, l'hygiène et la beauté, l'immobilier, l'informatique-bureautique). Les médias pigés sont les bannières internet et la presse (à l'exception de la presse régionale et professionnelle).

Sur les 707 messages retenus, 36 « manquements » ont été relevés, soit 5 % des publicités. Plus de la moitié de ces publicités ne présentaient qu'un seul « manquement », la mise en scène de véhicules dans des espaces naturels, une catégorie en augmentation de 2% par rapport à la dernière édition du rapport.

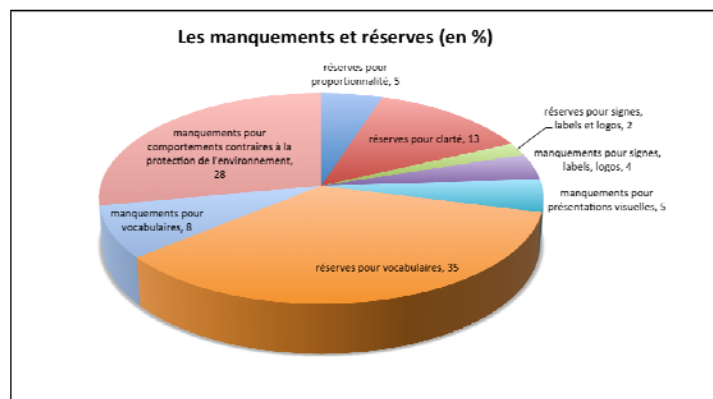
6 % des publicités retenues présentaient quant à elles des « réserves », un chiffre en nette diminution par rapport à 2010 (- 9 %) qui souligne la vigilance des annonceurs en matière d'arguments environnementaux.

Par ailleurs, un des enseignements majeur de l'étude porte sur le vocabulaire employé, non conforme à la Recommandation Développement Durable de l'ARPP et aux exigences du Conseil National de la Consommation qui appellent les annonceurs à nuancer les formules globales et non précises sur les allégations environnementales : en effet, ces formules globalisantes sèment la confusion chez les consommateurs, laissant à penser que certains produits sont bons pour l'environnement, sans que de tels avantages soient précisés et justifiés.

L'étude ADEME – ARPP classe les publicités non conformes en deux catégories :

- les « manquements », si la publicité peut induire en erreur ou incite à un comportement non éco-responsable ;
- « les réserves », si le non respect de la norme par la publicité est moins grave ou ne concerne pas le message principal.

Enfin, le secteur de la décoration est particulièrement concerné cette année par les publicités jugées non conformes, essentiellement parce que les annonces n'apportaient pas assez de précisions et pouvaient prêter à confusion : absence d'explication des visuels, utilisation excessive de logos ou encore usage d'un vocabulaire ambigu.



- **Comportements contraires à la protection de l'environnement**, c'est-à-dire des publicités susceptibles de valoriser et d'encourager des pratiques nuisibles pour l'environnement. Cette année, **la représentation de véhicules dans des espaces naturels a représenté 57 % de l'ensemble de ces manquements soit 22 cas²**.
- **Vocabulaire** : c'est la catégorie la plus représentée parmi les publicités non conformes (43%) : il s'agit de l'utilisation de mots ou expressions qui peuvent induire le consommateur en erreur sur la nature et les propriétés du produit présenté, telles que les formules globalisantes « bienfaits écologiques » par exemple. Selon leur gravité et leur éloignement des propriétés réelles du produit, elles peuvent être classées en manquement (8%) ou en réserve (35%).
- **Présentation visuelle** : visuels associant un produit néfaste pour l'environnement et un produit naturel ou pouvant induire le consommateur en erreur sur les propriétés environnementales du produit, telle que la présentation d'une machine polluante au milieu d'une forêt par exemple. Signe flagrant de non conformité, elles ne concernent que 5% des publicités non conformes.
- **Signes, labels et logos** : utilisation inappropriée d'un signe ou symbole qui peut prêter à confusion sur sa crédibilité en matière d'environnement, laisser à penser qu'il s'agit d'un label officiel par exemple. Cette catégorie représente 6% des publicités non conformes.
- **Clarté** : cette catégorie, qui concerne 13% des publicités non conformes, identifie les publicités dans lesquelles les qualités environnementales du produit ne sont pas clairement expliquées : ainsi, l'allégation « zéro émission » pour une voiture doit faire l'objet d'une explication sur le contexte dans lequel l'absence d'émission est constatée.
- **Proportionnalité** : il s'agit des promesses excessives qui sont faites par rapport aux bienfaits réels du produit. « *Un geste extraordinaire pour l'environnement* » serait par exemple disproportionné pour présenter des panneaux photovoltaïques.

² La circulation des véhicules à moteur dans les espaces naturels dans la publicité est prohibée, codifiée à l'article L.362-4 du Code de l'environnement. Cette interdiction est paradoxalement moins bien respectée cette année qu'au cours des années précédentes où les cas diminuaient progressivement : 13 en 2009, 7 en 2010

Certaines pratiques existantes révélées les années précédentes ont quasi disparu aujourd'hui : le dénigrement des gestes éco-citoyens et l'assimilation visuelle de produits polluants avec des éléments naturels par exemple.

L'ADEME et l'ARPP ont toutefois identifié cette année une nouvelle tendance marketing : au-delà de la publicité, les emballages des produits, les noms de marque, sont autant de moyens pour les entreprises de s'adresser à leurs consommateurs, et certaines d'entre elles s'en servent de plus en plus pour se positionner sur le développement durable. Ainsi, les termes « bio » ou « écologique » sont mentionnés plus fréquemment en 2011 dans les outils marketing des entreprises.

Ce glissement de la publicité vers le marketing, s'appuyant sur le droit des marques et la liberté commerciale, est susceptible d'occulter les efforts réels réalisés par les entreprises sur leur communication publicitaire.

L'ADEME et l'ARPP les encouragent donc, à mettre en cohérence leurs marques et conditionnements avec la rigueur de leur discours publicitaire, notamment sur le web, pour permettre à leur public de faire la juste part des choses entre les annonces au profit d'une consommation plus responsable.

L'ADEME et l'ARPP, des vigies permanentes

Cette démarche, avant tout pédagogique, permet à l'ADEME et à l'ARPP de mieux conseiller les annonceurs pour leurs prochaines campagnes publicitaires. Chaque année, l'ARPP donne également des avis avant diffusion des campagnes : au 1^{er} semestre 2011, ce sont 7 578 conseils qui ont été donnés.

L'ADEME et l'ARPP sensibilisent les annonceurs aux réserves et demandent le retrait des campagnes présentant un manquement. Les annonceurs y sont d'ailleurs sensibles : **sur 36 lettres adressées aux entreprises, 22 ont déjà fait l'objet de réponses, les annonceurs concernés s'engageant à ne plus reproduire ces manquements.**

Le bilan dressé chaque année permet également de faire évoluer la Recommandation Développement Durable de l'ARPP et de renforcer les règles déontologiques pour guider les annonceurs. Par ailleurs, le Jury de Déontologie Publicitaire, troisième instance associée à l'ARPP, statue sur les réclamations des consommateurs à l'encontre des publicités diffusées susceptibles d'entraver ces règles.

Pour en savoir plus sur les nouveaux textes à disposition des professionnels de la communication :

- [chapitre E de la 9^{ème} version du code](#) consolidé de la Chambre de Commerce International (ICC)
- [Les avis du Conseil National de la Consommation](#) relatifs aux allégations environnementales

L'ADEME EN BREF

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale, l'agence met à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, ses capacités d'expertise et de conseil. Elle aide en outre au financement de projets, de la recherche à la mise en œuvre et ce, dans les domaines suivants : la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, la qualité de l'air et la lutte contre le bruit.

L'ADEME est un établissement public sous la triple tutelle du ministère de l'Ecologie, du Développement durable, des Transports et du Logement, du ministère de l'Industrie, de l'Energie et de l'Economie numérique et du ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche. www.ademe.fr

L'ARPP EN BREF

Créée en 1935 sous l'appellation d'Office de Contrôle d'Annonces (OCA), puis de 1953 à 2008 en s'élargissant aux autres médias existants et en devenir, en prenant la dénomination de Bureau de Vérification de la Publicité (BVP), l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) est l'organisation française d'autodiscipline publicitaire.

Présidée par une Haute personnalité indépendante, François d'Aubert, l'ARPP réunit les trois acteurs de la publicité et de la communication en général : les annonceurs, les agences, les médias et supports publicitaires.

En 2008, répondant à une demande des pouvoirs publics, d'efficacité renforcée et de meilleure représentation de la société civile, l'ARPP a structuré autour de son Conseil d'administration représentant les trois professions, trois instances associées en amont et en aval de la déontologie publicitaire :

- le *Conseil de l'Éthique Publicitaire* (CEP), présidé par Dominique Wolton, anticipe et pense les questions éthiques en publicité ;
- le *Conseil Paritaire de la Publicité* (CPP), présidé par un représentant du Collège des associations de consommateurs ou environnementales (Michel Bonnet, Familles de France, depuis septembre 2008), est le lieu d'expression et de concertation des associations sur le contenu des règles de la publicité. Il définit, dans ses avis, les axes de rédaction des futures Recommandations ;
- le *Jury de Déontologie Publicitaire* (JDP), présidé par Marie-Dominique Hagelsteen (Conseil d'Etat), juge de toute plainte sur le non respect des règles déontologiques, par une publicité diffusée.

Entièrement financée par ses adhérents (environ 650 entreprises cotisantes), l'ARPP œuvre chaque jour pour préserver la liberté de création publicitaire dans les limites convenues et la protection des consommateurs. Elle crée, avec les professionnels, des règles déontologiques sous l'impulsion des avis délivrés par le CPP et délivre des conseils avant la diffusion des campagnes publicitaires 24 salariés, dont une dizaine de juristes conseil qui délivrent chaque jour plus de 140 conseils tous médias et avis TV avant diffusion, contribuent à faire vivre concrètement la déontologie publicitaire auprès des membres de l'ARPP www.arpp.org

