

Extrait du CDURABLE.info l'essentiel du développement durable

<http://cdurable.info/Publicite-et-Environnement-vers-une-publicite-plus-eco-responsable-en-2010,3088.htm>  
↓

Publication du bilan 2010 de l'ARPP

# Publicité et Environnement : vers une publicité plus éco-responsable en 2010 ?

- Je communique - La Communication Responsable -



Date de mise en ligne : vendredi 3 décembre 2010

---

Copyright © CDURABLE.info l'essentiel du développement durable - Tous

droits réservés

---

**L'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) et l'ADEME ont annoncé le 1er décembre les résultats de leur bilan annuel conjoint "Publicité et Environnement" publié pour la quatrième année consécutive. Cette analyse veille au respect par la publicité, des règles déontologiques issues de la nouvelle Recommandation Développement Durable de l'ARPP entrée en vigueur en octobre 2009. Alors, l'argument vert progresse-t-il toujours en publicité ? Voit-on apparaître de nouvelles formes de greenwashing ? Si les secteurs de l'automobile et du bâtiment ont encore tendance à abuser des arguments écologiques pour promouvoir leurs produits, le rapport 2010 souligne surtout les progrès des publicitaires en matière d'"éco-responsabilité".**

*"Alors que les Français sont de plus en plus sensibles au développement durable, il est primordial de ne pas abuser leur confiance par l'utilisation d'arguments environnementaux fallacieux. C'est pourquoi, il est rassurant de constater que les professionnels de la publicité sont sur ce point dans une démarche de progrès, je ne peux que les encourager à poursuivre dans cette voie"* se félicite Nathalie Kosciusko-Morizet, Ministre de l'Ecologie et du Développement durable, des Transports et du Logement.

Par contre, pour la première fois depuis 2006, le nombre de publicités faisant référence, de près ou de loin, à l'environnement a reculé en 2010 : pour les publicités diffusées dans la presse, le taux de visuels évoquant la nature est tombé de 12% en 2009 à 6% en 2010. L'ARPP a constaté le même phénomène dans d'autres pays d'Europe. L'échec du sommet de Copenhague et l'abandon de la taxe carbone en France, qui ont marqué la fin de l'année 2009 et le début 2010, auront peut-être incité les publicitaires à reléguer l'environnement au rang des modes passées.

L'Arpp et l'ADEME ont passé au crible 11.067 visuels parus au premier semestre 2010 dans la presse (hors presse régionale et professionnelle) et sur internet. Parmi ceux en lien avec l'environnement (548, soit 5% du total), le rapport relève des "manquements" (non-respect flagrant) pour 18 d'entre eux et émet des "réserves" (cas susceptibles d'être améliorés) pour 47.

Ces 18 manquements se rangent en deux catégories :

- La présentation de comportements contraires à la protection de l'environnement ; en l'occurrence la représentation de véhicules dans des espaces naturels (7 cas) ;
- La présentation d'arguments écologiques de nature à induire en erreur (11 cas) résultant d'un discours et/ou de visuels excessifs, d'une absence de relativisation des qualificatifs utilisés, ou encore des auto-déclarations imprécises et des raccourcis ambigus.

En ce qui concerne le second groupe des publicités classées en réserves, elles relèvent, sans exhaustivité d'explications insuffisantes, de formulations maladroites ou d'une relativisation insuffisante qui ont justifié d'être relevées. L'ADEME et l'ARPP notent un net recul de ce dernier motif en 2010 par rapport à 2009, résultat de la bonne application d'une des règles fondamentales de la nouvelle Recommandation Développement Durable [1].

Il y a du mieux mais le "greenwashing" reste d'actualité dans l'automobile et le bâtiment, secteurs épinglés dans un rapport qui évalue le "contenu des messages", pas les produits eux-mêmes.

Les acteurs de l'automobile ont notamment parfois tendance à présenter des comportements contraires à la

protection de l'environnement. Le classique, de plus en plus rare mais utilisé cette année encore par les constructeurs Volvo ou Mercedes, consiste à présenter le véhicule hors des voies ouvertes à la circulation, sur la neige ou sur une plage. Autre manquement constaté : la présentation d'arguments écologiques de nature à induire en erreur comme cette voiture recouverte d'herbe présentée par la marque de produits d'entretien automobile Novéom.


*"Dans le problème des transports, en tête du total des manquements, le problème s'est déplacé" des constructeurs vers les "annonceurs opérant à la périphérie du marché : les producteurs d'équipements ou de produits de nettoyage", notent l'ARPP et l'Ademe.*

Une tendance contestée par Jacques-Olivier Barthes, porte-parole de l'Observatoire indépendant de la publicité (OIP), un collectif à l'affût des écarts des publicitaires : *"Nous, à la différence de l'ARPP, on constate que l'automobile est un gros problème, et pas seulement les secteurs annexes mais aussi les constructeurs, on l'a vu pendant le Mondial de l'automobile."*

Ainsi, quand la Collective pour le béton affiche des maisons si légères qu'elles s'envolent pour promouvoir le béton comme *"le matériau de la construction basse consommation"*, le rapport y voit un manquement lié à *"un raccourci ambigu"*. Généralement, dans le BTP, l'utilisation plus ou moins argumentée de logos, de normes pas toujours bien identifiées par le public ou de termes ambigus comme "passif" ou "éco-construction" suscitent des réserves : *"L'argument vert y progresse fortement et il est loin d'être totalement maîtrisé"*.

Tout en saluant l'existence de ce "baromètre", l'OIP regrette que le rapport n'aille pas assez loin sur *"l'utilisation de faux labels ou l'utilisation abusive du terme bio, notamment dans la cosmétique"*.

## Télécharger le rapport

 Télécharger le rapport au format PDF [en cliquant ici](#).

## Avis de l'Observatoire Indépendant de la Publicité



### 4ème étude ARPP-ADEME : Vive l'autocongratulation de l'autorégulation

Près de trois semaines après la publication du « *Guide pratique des allégations environnementales à l'usage des professionnels et des consommateurs* » réalisé conjointement par les ministères de l'écologie et de l'économie, c'est autour de la 4ème étude « *Publicité et environnement* » d'être rendue publique.

**L'exercice est sans surprise : Le greenwashing est en retrait et les annonceurs et leurs agences sont de plus en plus responsables. Bref tout va bien dans le merveilleux monde de la consommation. Dommage, L'Observatoire Indépendant de la Publicité (L'OIP) ne semble pas vivre sur la même planète.**

### > Un satisfecit et des désaccords

Tout d'abord, pour la première fois, l'étude « *Publicité et Environnement* » essaye d'intégrer l'impact des plans médias comme facteur d'évaluation des campagnes de communication. Cette demande répétée de L'OIP permet d'avoir une lecture plus réaliste de la publicité. En effet, selon le budget d'achat d'espaces et les supports choisis les messages ne touchent pas de la même façon la population. Que l'ARPP reconnaisse le bien fondé de cette demande est une bonne nouvelle mais dans le même temps cela amène à relativiser fortement les conclusions des trois précédents rapports et pose la question de la comparabilité des campagnes. Pouvait-on comparer l'impact d'une campagne B to B limitée à quelques supports avec une campagne grand public s'étalant dans la presse magazine et sur les écrans publicitaires en access Prime time ? La réponse ne ferait pas de doute pour la plus petite agence média. Espérons que Dominique Baudis, nouveau président de l'ARPP et ancien président du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, soit vigilant à intégrer de façon systématique cette donnée pour la prochaine édition du rapport.

Pour le reste, comme les années précédentes, nous avons l'impression que nous ne vivons pas dans le même monde que l'ARPP. Cette année, le secteur du bâtiment est montré du doigt alors que L'OIP constate, pour sa part, dans les publicités qui lui sont envoyées par les Internauts une forte progression de l'utilisation plus ou moins contrôlée de l'utilisation du terme « *bio* », « *naturel* » ou « *écologique* » dans la cosmétique ou l'alimentation. (Cf. la dernière campagne Sisley « *émulsion écologique* » parue entre autres dans le n°3374 d'Elle Magazine). Toutes ces campagnes sont consultables sur le site de L'OIP : [observatoiredelapublicite.fr](http://observatoiredelapublicite.fr).

Autre point occulté, l'absence de respect de la directive européenne 1999/94/CE relative à l'information sur la consommation de carburant et les émissions de dioxyde de carbone des voitures particulières neuves et transposée en droit français dans le décret n°2002-1508 du

23 décembre 2002 par la grande majorité des constructeurs automobiles, qu'ils soient français ou étrangers.

*« Malgré les bonnes volontés indéniables de certaines agences et certains annonceurs, le secteur de la publicité reste marqué par son inertie et la thématique de la communication responsable reste de l'ordre du placebo. Il faut une réforme en profondeur du système qui dépasse le simple changement de nom du BVP (ex ARPP). Dans le cadre de la prochaine campagne présidentielle, les associations doivent en tirer les conséquences en terme de propositions concrètes »* prévient Jacques-Olivier Barthes, porte-parole de L'OIP.

Post-scriptum :



Consulter le site de L'Observatoire Indépendant de la Publicité (L'OIP) [observatoiredelapublicite.fr](http://observatoiredelapublicite.fr)

---

[1] 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".