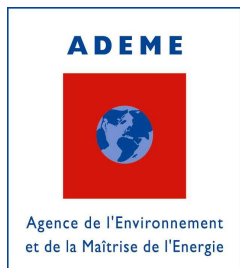


Communiqué de presse

27 mai 2008



La publicité fait-elle un bon usage des arguments environnementaux ?

Le nombre de publicités utilisant l'argument écologique a triplé en l'espace d'une année ... mais la conformité aux règles s'améliore

Pour la 2^{ème} année consécutive, l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) et le BVP (Association des professionnels pour une publicité responsable) présentent le bilan de leur étude visant à analyser le discours publicitaire utilisant des allégations environnementales.

Cette étude, qui se veut être un outil de sensibilisation des professionnels de la publicité, a été conçue dans un esprit constructif et pédagogique entre les partenaires de l'étude, à l'image de la démarche entreprise pour le Grenelle de l'Environnement. Ce rapport constitue également un point zéro avant la mise en œuvre des dispositions de la Charte pour une publicité éco-responsable signée le 11 avril dernier par les professionnels de la publicité avec Jean-Louis Borloo, ministre d'Etat, ministre de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, et Luc Chatel, secrétaire d'Etat chargé de l'Industrie et de la Consommation et porte parole du Gouvernement.

Longtemps ignoré, l'environnement devient de plus en plus fréquemment source d'argumentaires dans les campagnes de communication, notamment celles dédiées à la promotion de produits vantés pour leur caractère écologique réel ou supposé. La récente prise de conscience des enjeux écologiques au sein de la population renforce l'impact de ces publicités. Il est donc nécessaire de développer des pratiques publicitaires conformes à une éthique partagée.

Améliorer la pertinence du discours publicitaire en matière de protection de l'environnement

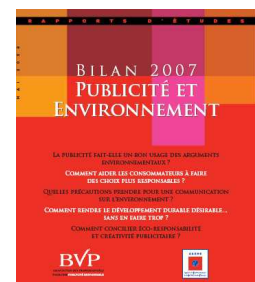
Un certain nombre de publicités ont récemment fait l'objet de vives critiques, soit parce que celles-ci pouvaient induire le consommateur en erreur quant à la réalité de la qualité écologique du produit, du service ou de la démarche interne de l'entreprise, soit parce qu'elles représentaient des comportements contraires à la protection de l'environnement, au risque de délivrer un message contreproductif au regard des préconisations publiques et des programmes de sensibilisation actuels.

Afin de mieux connaître la réalité et la nature des dérives existantes, et d'initier dans un esprit constructif et pédagogique une démarche d'amélioration progressive de la pertinence du discours publicitaire en matière de protection de l'environnement, l'ADEME et le BVP ont donc analysé, parmi quelques 17129 visuels publicitaires diffusés au cours du second semestre 2007, les 508 messages publicitaires (presse, télévision et affichage) ayant un lien avec l'environnement.

La grande majorité des publicités sont respectueuses des règles en vigueur

En dépit d'une multiplication des publicités sur ces thèmes, l'écologie et le développement durable restent encore aujourd'hui des axes de communication peu utilisés par la publicité dans son ensemble : ainsi, les publicités ayant trait à l'environnement ne représentent que 3% des 17 129 messages étudiés contre 1,2% en 2006 sur la même période.

C'est le secteur des transports qui utilise le plus ce thème avec une proportion des visuels équivalents à 5,5%.



**Bilan 2007
Publicité et environnement**

Téléchargeable sur
www.ademe.fr/actualites
www.bvp.org

Par ailleurs, dans sa grande majorité la publicité est également respectueuse des règles en vigueur.

Sur **508 publicités analysées** :

- **416 respectent les règles en vigueur** (81,9%).
- **62** font l'objet d'un **classement en « réserve »**, parce que certaines règles n'étaient pas respectées, sans pour autant porter préjudice à la protection de l'environnement ni au consommateur (12,2%).
- **30** font l'objet d'un **classement en « manquement »**, pour non-respect flagrant et sérieux des règles en vigueur (5,9%).

Mais il faut rester très vigilant quand à l'impact de certaines publicités...

La puissance de certains plans médias rend les messages publicitaires très impactants en termes de perception du grand public.

La proportion de manquements identifiés reste stable (5,9%), ce qui souligne l'importance du travail qui reste encore à faire.

Les principaux manquements repérés par l'ADEME et le BVP concernent :

- La **représentation de comportements contraires à la protection de l'environnement** comme la valorisation du « rouler sans fin », la mise en situation d'un véhicule dans un espace naturel ou encore l'incitation à acheter un produit polluant alors qu'une réglementation plus contraignante à son égard est à venir. Les messages dénigrant les problèmes écologiques sont également considérés comme un manquement.
- **Les publicités de nature à induire en erreur le consommateur** et véhiculant de l'information pouvant instaurer la confusion, le manque de relativisation ou d'information.

Enfin, il faut signaler que l'analyse effectuée a mis en exergue un ensemble de questionnements (Est-il encore possible de faire de l'humour sur le réchauffement climatique ou la perte de biodiversité ? Quelles limites à l'utilisation du terme « durable » ? ...) qui soulignent la difficulté de l'analyse déontologique sur ces sujets.

La mise en œuvre, en 2008, de la réforme du dispositif de régulation professionnelle de la publicité – incluant notamment un contrôle systématique avant diffusion des publicités à argument écologique – et le renforcement des règles déontologiques relatives au développement durable, devraient permettre de poursuivre dans cette voie d'amélioration.



Méthodologie de l'étude

L'objet de l'étude est de **repérer les manquements aux règles déontologiques professionnelles en vigueur**. L'analyse de la publicité porte sur les **messages publicitaires** et non sur les produits ou les services promus par la publicité.

La période couverte par l'étude va de **juillet à décembre 2007** inclus.

Les médias étudiés sont la TV, l'affichage et la presse au niveau national.

Concernant la presse, les publicités étudiées ont été ciblées sur le secteur des transports, de l'énergie et de l'habitat.

ZOOM sur quelques manquements repérés...

- *L'emploi sans nuance du terme "écologique" ou "vert" pour qualifier une énergie non renouvelable et fossile, ou le fait de « rouler en camion », considéré dans une publicité comme « écologique ».*
- *Des slogans pouvant instaurer la confusion comme cette publicité qui arbore le message « Conçu et développé au pays de Kyoto » associé d'un visuel représentant un véhicule sur lequel est écrit, au doigt et dans la poussière, le mot « respect » ainsi que des petites fleurs.*
- *Des représentations de véhicules en circulation dans des milieux naturels, pratique fréquente jusqu'à l'entrée en vigueur, en novembre 2007, d'une doctrine du BVP renforcée sur cette question*

L'ADEME en bref

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) est un établissement public sous la tutelle conjointe du ministère de l'Ecologie, du Développement et de l'Aménagement durables, et du ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche. Elle participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. L'agence met ses capacités d'expertise et de conseil à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public et les aide à financer des projets dans cinq domaines (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) et à progresser dans leurs démarches de développement durable. www.ademe.fr

Le BVP en bref

Autorité d'autorégulation professionnelle pour une publicité responsable, le BVP a pour mission de mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité. Cette mission repose sur la mise au point de règles déontologiques professionnelles. Sur cette base, le BVP est chargé de veiller au bon respect de ces règles, essentiellement en déployant des actions de conseil et avis avant la diffusion des messages publicitaires. Le BVP, recours possible pour tout consommateur ou concurrent, peut mettre fin à une campagne contraire aux règles professionnelles. www.bvp.org

Relations presse ADEME - H & B Communication

Nadège Chapelin - Marine Lefebvre
01 58 18 32 43 - m.lefebvre@hbcommunication.fr

Relations presse BVP

Joseph Besnainou
01 40 15 15 26 - sylvie.mendy@bvp.org