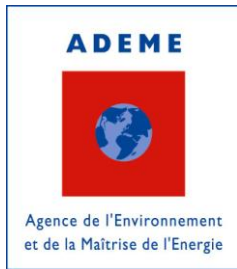


Communiqué de presse

15 septembre 2009



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Résultats ADEME-ARPP 2009

La publicité et les arguments environnementaux Vers une publicité plus éco-responsable

L'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) et l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) annoncent les résultats de leur 3^{ème} étude commune dont le but est d'analyser le discours publicitaire utilisant des allégations environnementales.

Afin de mieux connaître la réalité et la nature des dérives existantes - par rapport aux règles légales et déontologiques de la publicité - et les points d'amélioration possibles, l'ADEME et l'ARPP ont analysé 988 messages publicitaires environnementaux parmi les 15 698 visuels publicitaires diffusés au cours du 1^{er} semestre 2009.

Les résultats de cette étude, unique en Europe, sont encourageants.

Ils sont liés aux mesures prises dans le cadre du Grenelle Environnement lors de la signature en 2008 de la Charte pour une publicité plus éco-responsable entre les professionnels de la publicité, Jean-Louis Borloo, ministre d'Etat, ministre de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, et Luc Chatel, alors en charge de la consommation.

L'étude de l'ADEME et de l'ARPP est aujourd'hui un excellent moyen de sensibiliser les professionnels de la publicité.

2006-2009 : des messages environnementaux multipliés par 6

Depuis 2006, le nombre de messages environnementaux n'a cessé de croître dans l'univers publicitaire. **En 3 ans, il a été multiplié quasiment par 6.** Au début des travaux menés par l'ADEME et l'ARPP, ce recours à l'argument environnemental concernait 1% des visuels diffusés. Aujourd'hui **la tendance est nettement marquée puisqu'il concerne 6% des visuels.** Cette diffusion en perpétuelle augmentation nécessite une vigilance accrue de la part des professionnels (annonceurs et agences) qui élaborent ces messages.

Un discours publicitaire plus respectueux des règles

Malgré la très importante croissance de l'utilisation du message environnemental en publicité, **les résultats de l'étude montrent que 9 messages sur 10 sont conformes aux règles de la déontologie publicitaire en matière d'environnement.**

Sur **988 publicités analysées** :

- **90% respectent les règles en vigueur.**
- **7%** font l'objet d'un **classement en « réserve »**, parce que certaines règles n'étaient pas pleinement respectées, sans pour autant porter préjudice à la protection de l'environnement ni au consommateur. C'est le cas lorsque le non-respect des normes en vigueur semble moins évident, moins grave ou périphérique par rapport au message principal.
- **3%** font l'objet d'un **classement en « manquement »**, pour non-respect flagrant et sérieux des règles en vigueur. C'est le cas des publicités « incitant à un comportement non éco-responsable » ou celles « de nature à induire en erreur ».



**Bilan 2009
Publicité et environnement**

Téléchargeable sur
www.arpp-pub.org

La mise en œuvre, en 2008, de la réforme du dispositif de régulation professionnelle de la publicité – dont le contrôle systématique avant diffusion des publicités à argument écologique – et le renforcement des règles déontologiques relatives au développement durable, a porté ses fruits.

En effet, le contrôle systématique par l'ARPP avant diffusion des publicités à argument écologique ou la sanction apportée *a posteriori* par le nouveau Jury de Déontologie Publicitaire ont permis d'obtenir une communication plus maîtrisée sur ces sujets.

Mais la vigilance reste de mise...

Même si la proportion de manquements identifiés a été divisée par 2 depuis 2006, des marges de progression pour une publicité toujours plus éco-responsable demeurent et notamment dans :

- **Le secteur de l'habitat, (5% de manquements) :** l'impulsion créée en publicité, notamment par la fixation de nouveaux standards plus respectueux de l'environnement, notamment à la suite du Grenelle de l'Environnement, demande à être mieux maîtrisée. En effet, en ce qui concerne des habitations dites « respectueuses de l'environnement », des équipements et matériaux aux avantages environnementaux très variables sont mentionnés sans qu'il soit possible pour le consommateur de faire vraiment la différence.
- **Le secteur des transports (3% de manquements) :** Des progrès significatifs pourraient être réalisés d'une part si les marques amélioraient leur contrôle des communications émises par les concessionnaires locaux souvent moins au fait des règles en vigueur que les responsables nationaux ; d'autre part, si la promesse environnementale n'était pas disproportionnée par rapport à la réalité des avantages environnementaux du produit.

De nouvelles voies en matière de publicité éco-responsable...

L'étude réalisée soulève **plusieurs questions** :

- Comment permettre aux publicités de produits éco-labellisés de se distinguer des autres produits ?
- Comment améliorer l'explication / la visibilité des labels officiels utilisés en publicité ?
- Comment limiter ou agir sur l'utilisation d'allégations environnementales via des noms de marques ou sur des éléments non publicitaires comme les étiquettes, les emballages de produits qui ne sont pas soumis aux règles publicitaires ?
- En ce qui concerne le « suréquipement » vanté par les marques automobiles, quel modèle de consommation la publicité véhicule-t-elle ?
- Comment mieux utiliser les termes « bonus-malus » souvent appelés de multiples façons ?...

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, de l'Energie, du Développement durable et de la Mer 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.

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. www.ademe.fr

L'ARPP en bref

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), nouveau nom du BVP, est l'organisme de régulation professionnelle de la publicité en France. L'ARPP réunit les annonceurs, les agences et les médias, avec comme objectif de mener toute 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. L'ARPP est chargée de veiller au bon respect de ces règles à la fois avant la diffusion des messages publicitaires (conseils et avis) et après leur diffusion (auto-saisine de l'ARPP, plaintes auprès du Jury de Déontologie Publicitaire)

Methodologie 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 le contenu des **messages publicitaires** et non sur les produits ou les services promus par la publicité.

La période couverte par l'étude va de **janvier à juin 2009** inclus.

Les médias étudiés sont la TV, l'affichage et la presse nationale et régionale.

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

Relations presse ADEME - GolinHarris

Cécile Lardillon

01 40 41 55 01 - servicedepresseademe@golinharris.com

Relations presse ARPP

Camille Prouvost

01 40 15 15 28 - camille.prouvost@arpp.org