

La publicité est-elle respectueuse du développement durable ?



Juin 2007

La publicité est-elle respectueuse du développement durable ?

I. Synthèse du rapport

II. Etat des lieux

III. Détails de l'étude

IV. Perspectives propositions

V. Annexes

BVP

ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS
POUR UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE

ADEME



Agence de l'Environnement
et de la Maîtrise de l'Énergie

Juin 2007

I. Synthèse du rapport

Longtemps méconnu voire ignoré, l'environnement est devenu, comme le développement durable, un réservoir d'arguments utilisé dans les campagnes de communication de grands groupes comme pour la promotion de produits vantés pour leur caractère écologique. Or la prise de conscience des enjeux écologiques au sein de la population entraîne de facto un plus fort impact de ces publicités.

D'où la nécessité de développer des pratiques publicitaires conformes à une éthique partagée, cette nécessité étant soulignée par les Recommandations écologiques du BVP.

Un certain nombre de publicités a 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 initiée par l'entreprise, soit parce qu'elles représentaient des comportements contraires à la protection de l'environnement, au risque de délivrer un message pour le moins 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 une réflexion sur la conciliation entre la liberté d'expression publicitaire et ce nouveau champ de responsabilité sociétale qu'est celui du développement durable, et plus particulièrement celui de la protection de l'environnement, **le BVP (Association des professionnels pour une publicité responsable) et l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) ont analysé les 181 publicités (presse, télévision et affichage) ayant trait de près ou de loin à la question écologique parmi plus de 15 000 messages publicitaires diffusés lors du second semestre 2006.**

De cette étude, il ressort que :

- 116 respectent les règles en vigueur,
- 54 ont fait 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,

- 11 ont fait l'objet d'un classement en « manquement », pour non-respect flagrant et sérieux des règles en vigueur.

Plusieurs enseignements sont à tirer de cette étude, propres à servir de fondement à des pratiques plus vertueuses : il ressort ainsi clairement que, si certaines publicités ont fait beaucoup de bruit dernièrement, l'écologie et le développement durable restent cependant des axes de communication encore peu utilisés par la publicité dans son ensemble, et que dans sa grande majorité la publicité est respectueuse des règles en vigueur.

Des manquements récurrents sont néanmoins à regretter : promesses « écologiques » très générales ou non étayées dans le message publicitaire ; suggestions d'innocuité totale pour l'environnement, excessives par rapport à la réalité des produits promus ; absence d'informations suffisantes ; rapprochements choquants, ambigus et peu explicites, entre un produit et la nature, suggérant ainsi une parfaite osmose alors que le premier porte atteinte à la seconde ; et enfin représentation de comportements non écologiques, souvent des véhicules placés en pleine nature.

L'analyse soulève par ailleurs l'intérêt manifeste d'un renforcement de la doctrine d'application des règles du BVP. Elle pose la question de compléter ces règles au regard des nouveaux enjeux du développement durable et suggère également la nécessité d'une amélioration du niveau de connaissance du développement durable par les professionnels de la publicité.

La collaboration ADEME/BVP a eu un double intérêt : permettre de prendre la mesure exacte des problèmes et rapprocher les critères d'appréciation. Cela conduit bien sûr à se poser la question de la poursuite de cette collaboration et d'un élargissement du comité de pilotage de cette étude à d'autres organismes que l'ADEME, ainsi qu'aux associations, afin d'élargir une nécessaire concertation dans ce domaine sensible, par exemple à travers la création d'un observatoire « publicité et développement durable ».

II. Etat des lieux

I. Problématique à l'origine de l'étude

L'environnement étant de plus en plus au cœur des préoccupations de tous, le consommateur est peu à peu enclin à s'orienter vers des produits et services ayant un impact réduit sur l'environnement, et vers les entreprises ayant une démarche environnementale. En effet, 31 % des Français déclarent choisir régulièrement des produits plus respectueux de l'environnement (ils n'étaient que 18,6 % en 2005)¹.

Sur un marché devenu très concurrentiel, il apparaît que les entreprises considèrent déjà la thématique environnementale comme une véritable opportunité non seulement commerciale, mais aussi d'image, puisque certaines parmi les plus importantes **campagnes de communication de 2006 (Total, EDF, Areva, Gaz de France, entre autres) avaient pour thème l'environnement. Mais le consommateur (et l'environnement) s'y retrouve-t-il** lorsque la publicité utilise à mauvais escient l'argument écologique ou envoie un message contraire aux préconisations publiques en faveur de la protection de l'environnement ? Et quelle est la réalité exacte de ce risque ?

Enfin, comment, sans pour autant faire le procès de la publicité, concilier la liberté d'expression publicitaire avec ce nouveau champ de responsabilité sociétale qui est celui du développement durable et plus particulièrement, celui de la protection de l'environnement ?

2. Contexte de l'étude

Un consommateur qui a besoin d'être guidé et rassuré : l'argument écologique pourrait avoir un fort potentiel commercial dans un avenir proche, mais il est pour l'instant regardé avec circonspection par les consommateurs. Ils ont globalement envie d'y croire – 61 % d'entre eux tendent à penser que lorsqu'une publicité met en avant des arguments écologiques ceux-ci sont fondés – mais il est manifeste que cette confiance est fragile : seulement 9 % (parmi les 61 %) sont vraiment certains que ces arguments sont véridiques (les autres pensent que c'est « probablement vrai »), 27 % n'en savent rien et, enfin, 12 % en doutent sérieusement².

En effet, l'utilisation en publicité de l'argument « écologique » ou « développement durable » (pris ici uniquement sous l'angle « environnement ») peut être inappropriée : mal utilisé, l'argument écologique peut alors induire le consommateur en erreur sur la réalité de la qualité écologique du produit, et être source de confusion, du fait de l'imprécision du message, voire de son caractère parfois mensonger, de la multiplicité des démarches et de la très grande diversité des termes, symboles, visuels, et argumentaires utilisés. Ceci peut à la longue discréditer toute démarche commerciale sincère et être contre-productif au regard des enjeux environnementaux actuels et de la nécessité impérieuse de changer nos modes de production et de consommation.

Parallèlement, d'autres publicités peuvent aussi poser problème, mais dans un autre registre : ainsi, les messages représentant des comportements contraires à la protection de l'environnement (surconsommation, conduite sportive, utilisation à outrance de produits particulièrement polluants, etc.) contribuent à véhiculer un message contraire aux préconisations publiques et programmes de sensibilisation initiés par des institutions telles l'ADEME, les associations, les collectivités locales et certaines entreprises.

Des acteurs qui se mobilisent pour aller vers une plus grande vigilance :

Tout d'abord, **le législateur** : si l'article L 121-1 du Code de la consommation vient encadrer d'une manière générale la publicité afin qu'elle ne puisse être de nature à induire le consommateur en erreur, d'autres lois posent quelques règles éparses spécifiques sur la publicité et l'environnement³, dont notamment l'interdiction de représenter des véhicules hors des voies balisées⁴, souvent non respectée. De nouveaux textes apparaissent au fil du temps⁵.

Ensuite, **le BVP** (Association des professionnels pour une publicité responsable), qui est garant des bonnes pratiques de la profession publicitaire, et a édicté à cet effet deux Recommandations qui font référence, l'une sur les arguments écologiques (1998), l'autre sur le développement durable (2003).

Parallèlement, **le juge**, qui commence lui-aussi à se pencher sur la question, comme le montre la récente

¹ Source : Sondage TNSMédialIntelligence pour Ethicity, mars 2006

² Etude BVP/IPSOS 2007.

³ Voir la liste ci-après dans la partie "Documents de référence".

⁴ L'article L 362-4 du Code de l'environnement.

⁵ Voir par exemple le récent article L 253-7 du Code rural (décembre 2006), pris suite au procès contre des publicités de Monsanto et UIPP prônant les pesticides comme non dangereux pour l'environnement et la santé.

affaire du « Roundup biodégradable » condamnant la société Monsanto pour publicité mensongère⁶.

De plus en plus, **les associations de protection de l'environnement**, qui, en 2005, demandaient au juge des référés la suspension d'une publicité de l'UIPP⁷ présentant les pesticides comme non dangereux pour l'environnement et la santé, puis, en 2006, interpellaient, par le biais de l'Alliance pour la Planète⁸, le secteur publicitaire et les pouvoirs publics afin d'obtenir la fin de ces pratiques, et enfin, en 2007, réagissaient à une publicité de Cristaline pouvant porter préjudice à la consommation d'eau potable.

Mais aussi, **les acteurs publics**, comme l'ADEME qui s'attache à une meilleure information du consommateur et à la promotion de modes de vie et de consommation ayant moins d'impacts sur l'environnement (notamment à travers des campagnes de mobilisation nationales⁹) afin de donner en particulier une meilleure lisibilité à l'offre de produits éco-conçus et aux labels certifiés. L'ADEME réagit régulièrement, auprès de leurs émetteurs, aux publicités qui portent des messages contraires à la protection de l'environnement et à la maîtrise de l'énergie.

De même, **les entreprises** qui s'efforcent de proposer des produits éco-conçus selon les normes internationales en vigueur, ou d'obtenir la certification de leurs pratiques, politiques internes et démarches qualité favorables à l'environnement, ce qui leur permet de faire des déclarations environnementales fondées, dont l'objectif est de guider en toute sécurité le choix des consommateurs.

Et enfin, **au niveau international**, la norme ISO 14021, qui propose aussi un cadre aux auto-déclarations environnementales (1999)¹⁰. Bien que d'application volontaire, cette norme a été introduite en droit suédois par le Tribunal de commerce en tant que coutume internationale. La stratégie nationale française de développement durable (SNDD) prévoit par ailleurs « d'exiger réglementairement la conformité aux normes internationales ISO 14 020 et 14 021 pour une entreprise présentant une auto-déclaration environnementale sur un produit¹¹ ».

3. Les objectifs de l'étude

Les études sur la production publicitaire diffusée - pratique avec laquelle le BVP a renoué depuis 2003 - sont un instrument de mesure du respect des règles déontologiques de la profession. Généralement, ces études (dites « piges publicitaires ») sont ciblées sur des sujets sensibles, sur lesquels une vigilance particulière s'impose.

La pige « publicité, environnement et développement durable » s'inscrit dans cette logique. Elle intervient dans un contexte de multiplication des communications sur ces sujets et de contestation accrue de ces communications par les associations. Trois ans après l'entrée en vigueur de la Recommandation développement durable du BVP, il importait de faire un point de son application et de prendre la mesure des problèmes éventuels.

Par ailleurs, cette recherche constitue un préalable indispensable aux travaux d'actualisation de la Recommandation développement durable, prévus pour septembre 2007. Les éventuelles faiblesses déontologiques mises à jour dans cette pige seront prises en compte lors de la rédaction des nouvelles règles professionnelles.

Le partenariat avec l'ADEME pour le pilotage de cette étude - novation importante, les piges étant jusqu'alors conduites exclusivement par le BVP - correspond quant à lui au double souhait de s'adjoindre des expertises pointues sur des sujets parfois techniques et de s'ouvrir aux préoccupations de parties prenantes extérieures à la profession publicitaire. Ce travail conjoint a été l'occasion d'échanger des points de vue parfois divergents et d'essayer de faire converger certains critères d'analyse.

Le sujet touche à plusieurs missions de l'ADEME, comme la prévention des déchets ou la maîtrise de l'énergie, cette dernière problématique étant au cœur des dernières campagnes grand public des opérateurs énergétiques. L'ADEME assure déjà une vigilance sur les campagnes qui lui semblent déroger aux normes existantes. Elle souhaitait aller plus loin et accompagner le BVP dans sa réflexion pour améliorer le respect de ses règles et initier leur évolution.

⁶ Jugement n° 0077476 du 26 janvier 2007.

⁷ Union des industries de la protection des plantes.

⁸ www.lalliance.fr

⁹ « Réduisons vite nos déchets, ça déborde » - Campagne ADEME - www.reduisonsnosdechets.fr

¹⁰ Cette norme ISO a fait l'objet d'un guide d'utilisation de l'AFNOR : "Autodéclaration: la promotion environnementale des produits" - Nadia Boeglin et Philippe Wetterwald - Téléchargeable sur le site www.ADEME.fr; ainsi que de "lignes directrices relatives à l'utilisation et à l'évaluation des déclarations environnementales" de la Commission européenne, téléchargeable sur www.europa.eu.

¹¹ SNDD : programmes d'action - Comité interministériel pour le développement durable - 2003. Page 29

III. Détails de l'étude

I. La méthodologie suivie

I.1. Périmètre de l'étude et méthodologie

Le BVP et l'ADEME ont sélectionné et analysé les publicités publiées entre juillet et décembre de l'année 2006, et utilisant l'argument écologique et développement durable (envisagé uniquement sous l'angle Environnement), ainsi que les publicités représentant un comportement contraire à la protection de l'environnement. Les publicités concernaient autant des produits et services que des campagnes institutionnelles. Plus de 15 000¹² publicités ont ainsi été visionnées, soit toutes les publicités télévisées¹³, ainsi que tout l'affichage national¹⁴. Concernant la presse, l'étude s'est centrée sur les seuls les secteurs de l'énergie, des transports et du bâtiment. Toute référence à l'environnement, de quelque manière que ce soit (voir la grille de sélection en Annexe II), a entraîné la sélection de la publicité.

Résultats : outre des statistiques globales (détails en Annexe 3), cette sélection a permis de mettre en évidence la part de l'utilisation de l'argument écologique dans la publicité, les normes et types de normes les moins respectés, les secteurs/types d'entreprises utilisant le plus l'argument écologique ou développement durable (à bon ou mauvais escient), les types de produits et services les plus concernés par l'argument écologique.

Au final, **trois groupes de publicités** ont pu être distingué : les publicités conformes, les publicités en « manquement », pour non-respect flagrant des normes en vigueur, et parce que l'abus ne faisait aucun doute, les publicités en « réserve », parce que le non-respect semblait moins flagrant et/ou plus véniel et (détails en Annexe 4).

Des critères simples et pédagogiques de sélection et d'analyse des publicités ont été déterminés, sur la base des normes existantes, obligatoires (lois) et volontaires (Recommandations du BVP et norme ISO 14021) (détails des textes en Annexe 5). Il a été décidé de se fonder sur les deux objectifs communs à toutes les normes existantes :

- ne pas induire en erreur sur la réalité écologique du produit,
- ne pas représenter un comportement contraire à la protection de l'environnement.

Chaque publicité a été passée au crible des critères définis pour chaque objectif (détails en Annexe 6).

I.2. Les limites de la démarche

(détails en Annexe 7)

Les limites de la période de sélection et de la sélection elle-même à certains secteurs, peuvent manquer d'exhaustivité et avoir pour conséquence de montrer du doigt tel secteur ou telle marque, alors que ce n'est pas l'objectif de cette étude. Néanmoins, les publicités sélectionnées permettent au final de mettre en valeur une très grande diversité d'éléments et de conclusions qui vont permettre une démarche de progrès.

Il existe un **grand écart** entre la nature propre du discours publicitaire et la complexité de l'information exigée pour étayer un positionnement « environnement » ou « développement durable ». On constate néanmoins que certaines publicités parviennent à concilier ces deux discours.

Certains messages publicitaires sont difficiles à évaluer quand l'incertitude ou l'absence de consensus prévalent dans certains contextes de connaissance. Ici, le référent de la déontologie professionnelle sera la prise de position officielle des pouvoirs publics.

Certains secteurs ont encore plus que d'autres à démontrer la véracité de leur promesse « développement durable », parce que l'impact de leurs produits et/ou modes de production sur l'environnement est contesté. A eux d'être d'autant plus vigilants.

Les fondements de certaines allégations relatives à l'environnement sont parfois très techniques, ce qui exige de donner encore plus d'informations, qui elles-mêmes risquent de ne pas suffire et de révéler d'autres questionnements... Mais ici aussi la règle de base s'impose : ne pas induire en erreur le consommateur.

¹² 15101 exactement

¹³ Base de données BVP.

¹⁴ Base de données TNS.

¹⁵ Uniquement secteurs transports, énergie et BTP pour la presse

Concernant les publicités représentant des comportements contraires aux principes du développement durable, l'appréciation n'est pas toujours aisée, car, s'il existe quelques normes le spécifiant, il n'existe pas de définition officielle arrêtée. Cette notion étant évolutive dans le temps, il a fallu déterminer quelques repères et critères.

2. Les résultats de l'étude

2.1. En bref

Sur les 181 publicités ayant traité de l'environnement entre juillet et décembre 2006 (dans la limite des secteurs ayant fait l'objet de la sélection) :

- 116 publicités ont été estimées respecter les règles en vigueur.
- 54 ont fait l'objet d'un classement en « réserve ».
- 11 ont fait l'objet d'un classement en « manquement » (Détails en Annexe 8).

Détails de cette sélection :

Les analyses de l'ADEME et du BVP sur les visuels analysés n'ayant pas toujours été convergentes, la colonne ADEME et la colonne BVP permettent de distinguer leurs positions respectives. La « note » plus sévère de l'ADEME est fondée sur son expertise approfondie des sujets environnementaux.

	ADEME	BVP
Total visionné	15101	15101
Argument écologique	165	165
abusif: manquement	5	5
abusif: réserve	44	28
RAS	116	132
Comportement contraire	16	3
Manquement	6	0
Réserve	10	3
TOTAL pertinents	181	168
Total problèmes	65	36

2.2. Principaux enseignements

De cette sélection, nous avons tiré un certains nombre de résultats et d'enseignements. Les chiffres retenus ci-après sont la fourchette haute, issue des analyses ADEME.

1. L'écologie et le développement durable restent encore aujourd'hui des axes de communication peu utilisés par la publicité dans son ensemble.
2. Dans sa grande majorité la publicité est respectueuse des règles en vigueur.

3. Des manquements récurrents sont à regretter.
4. L'analyse soulève par ailleurs plusieurs interrogations quant à la doctrine d'application des règles.
5. L'analyse souligne les problèmes les plus fréquents.
6. L'étude souligne le rôle potentiellement vertueux de certaines publicités en termes de sensibilisation aux objectifs du développement durable.

Résultat 1 : L'écologie et le développement durable restent encore aujourd'hui des axes de communication peu utilisés par la publicité dans son ensemble.

Sur plus de 15000 visuels analysés pour cette étude – correspondant à 6 mois de publicité en TV, affichage national et presse¹⁵ - seulement 181 ont été sélectionnés comme concernés par le thème du développement durable envisagé sous le double angle « allégation environnementale » et « comportement contraire au développement durable ».

Ceci ne représente que **1,2 % du total visionné**. Si l'on s'en tient aux seuls visuels utilisant un positionnement de type « allégation environnementale », cette proportion tombe à 1 % du total de la production publicitaire diffusée.

Certes, à l'heure actuelle les publicités sur ces sujets se multiplient, ce qui augure certainement d'une augmentation de ces ratios. Néanmoins, **pour l'heure, on ne peut pas conclure à une généralisation des arguments environnementaux en publicité.**

Résultat 2 : Dans sa grande majorité la publicité est respectueuse des règles en vigueur.

Sur les 181 visuels publicitaires retenus comme pertinents, une majorité concerne l'utilisation de l'argument écologique, quand une minorité concerne la représentation de comportements contraires. Néanmoins, ces dernières sont majoritaires dans la catégorie des « manquements ».

Ainsi, l'analyse met en évidence 11 manquements avérés aux règles en vigueur, dont 6 représentent un comportement contraire à la protection de l'environnement. Ceci représente **6,1 % des visuels**

retenus comme pertinents dans le cadre du champ de l'étude et 0,07 % des quelques 15000 publicités effectivement diffusées sur la période.

A cela, viennent s'ajouter des visuels qui ont motivé de notre part une réserve : ils sont au nombre de 54, soit 29,8 % des visuels retenus comme pertinents. 10 de ces visuels concernent la représentation de comportements contraires.

Au final, **plus de 6 publicités sur 10 ayant trait, d'une façon ou d'une autre, à l'environnement, ne présentent aucun problème et respectent donc les règles en vigueur.**

Ces résultats permettent de mieux cerner l'ampleur des problèmes à résoudre. Ils laissent entrevoir, par ailleurs, la possibilité d'une résorption rapide d'une partie de ces problèmes : en effet, les quelques 30 % de défauts de nature à motiver des réserves sont mineurs et aisément corrigibles... si tant est que les professionnels intègrent rapidement dans leur mode de pensée et de fonctionnement les préceptes partagés du développement durable.

En conclusion, il n'est donc pas fondé d'évoquer une utilisation massivement abusive des messages écologiques ou présentant des comportements contraires à la protection de l'environnement. Simplement, **les visuels sélectionnés montrant des difficultés de tous ordres**, la demande d'une amélioration des pratiques trouve ici sa légitimité.

Résultat 3 : Des manquements récurrents sont à regretter

L'analyse des manquements repérés souligne cinq principales catégories de problèmes :

- Des promesses « écologiques » très générales et non étayées par ailleurs dans le message publicitaire.
Exemple : emploi sans nuance du terme « écologique » ou « vert » pour qualifier une énergie non renouvelable et fossile, ou le fait de rouler en camion.
- Des suggestions d'innocuité totale pour l'environnement, excessives par rapport à la réalité des produits promus, l'absence d'argumentaire renforçant cela.
Exemple : promesse « changer le monde sans

changer la planète » pour un véhicule néanmoins hybride.

- Détournement de logos officiels relatifs à la protection de l'environnement.
Exemple : logo ressemblant très fortement à celui relatif à la protection de la couche d'ozone, ou d'un autre logotype courant.
- Des publicités faisant des rapprochements choquants suggérés parfois de façon ambiguë et peu explicite.
Exemples : une voiture sur la banquise entourée d'ours, alors que le CO₂ peut être responsable de la fonte de la première et de la disparition des seconds ; un 4X4 associé à l'idée de « bien respirer », alors que l'automobile est l'une des premières responsables de la pollution atmosphérique.
- Représentation de comportements non écologiques.
Exemple : représentation de véhicules en circulation dans des milieux naturels, pratique quasi systématique concernant les 4 x 4.

Jusqu'à présent, le BVP intervenait sur les trois premières catégories de manquements, les deux derniers faisant l'objet d'interprétations divergentes. La question se pose donc de renforcer le niveau d'exigence actuel.

Résultat 4 : L'analyse soulève plusieurs interrogations quant à la doctrine d'application des règles

Au delà des cas de manquements avérés, l'analyse des publicités, souligne d'autres problèmes :

- Des publicités, se voulant parfois humoristiques, mais néanmoins choquantes, car représentant des comportements qui peuvent s'interpréter comme ayant des conséquences néfastes pour l'environnement.
Exemple : jeter son vieux véhicule à l'eau et ne le récupérer que parce qu'il peut être repris par un concessionnaire ; inciter à rouler en camion, « nouveau geste écologique » ; « imprimez plus » ; « choisir c'est se priver » ; promouvoir une conduite sportive, alors qu'elle est plus consommatrice d'énergie.

- Des produits méritant le qualificatif d' « écologique » ou de « meilleur pour l'environnement », mais présentés de façon soit très insuffisamment argumentée - ce qui peut rendre suspicieux sur la réalité - ou soit très racoleuse ou exagérée, outrepassant la réalité écologique du produit et donc attirant les critiques.

Exemple : un revêtement de route pour partie constitué de végétaux naturels, biodégradable et écologique, mais ne précisant rien d'autre que « naturel et biodégradable ».

- Une représentation « bucolique » qui dépasse largement la réalité écologique du produit.

Exemple : des fleurs sortant d'un pot d'échappement ; une autoroute recouverte de gazon ; un camion circulant parmi des éoliennes.

- Ambiguïté de l'utilisation du terme « durable » associé ou, simplement, à proximité de produits qui ne le sont pas.

Cette utilisation est, par exemple, fréquente pour les distributeurs d'énergies fossiles. Mais ils ne sont pas les seuls et la polysémie du terme autorise bien des expressions ambiguës.

- Utilisation d'adjectifs sous une forme absolue (« propre », « naturel »), de nature à suggérer un produit 100% irréprochable alors qu'il serait plus juste de recourir à une forme relative (« plus propre », « plus naturel ») explicitant systématiquement la base de comparaison ou la référence retenue.

On notera la récurrence de cette pratique dans certains secteurs, comme le secteur automobile (utilisation des termes « écologique », « propre », « moteur propre », « diesel propre », « respect de l'environnement », « faibles émissions de CO₂ », « voitures vertes ») et le secteur de l'énergie (« énergie durable », « écologique », « respectueuse de l'environnement », « carburant propre », qui « préserve toutes les espèces »).

- Recours, pour étayer une allégation de supériorité environnementale, à des « preuves » qui n'en sont pas vraiment, car elles ne respectent pas les règles en vigueur.

C'est ainsi qu'invoquer une conformité à des normes en vigueur ne peut pas être considéré comme un élément de distinction.

- L'information, pour les véhicules, sur les taux d'émission de CO₂ n'est pas systématiquement affichée, même en cas d'argumentation écologique.

Elle n'est en effet actuellement obligatoire que pour certains supports publicitaires.

Compte tenu de l'intérêt de cette donnée pour une bonne information des consommateurs, la question se pose de la généraliser, quel que soit le support de diffusion du message. Surtout dans les cas où la publicité revendique un argument de type environnemental.

A l'heure actuelle, pour la plupart des points évoqués ici, le BVP ne déconseille pas encore ces formes d'expression publicitaire. Mais sa doctrine pourrait évoluer.

Résultat 5 : L'analyse distingue les problèmes les plus fréquents.

Pour les messages où l'argument écologique est présenté de façon abusive ou bien de manière insuffisamment précise, il s'agit principalement de deux types de non respect des normes :

- Un produit présenté comme ayant une innocuité totale sur l'environnement alors qu'il existe un impact réel (26 publicités au total)
- Un produit dont la vertu écologique n'est pas présentée de manière objective : ampleur de la promesse exagérée ou bien insuffisamment précise (16 publicités au total).

Pour les publicités représentant un comportement non écologique (16 publicités au total), une multiplicité de situations se présente, mais **la plus fréquente est très nettement l'incitation à rouler hors des voies autorisées** (5 publicités sur les 11 classées en manquement).

Résultat 6 : L'étude souligne le rôle potentiellement vertueux de certaines publicités en termes de sensibilisation aux objectifs du développement durable

A condition que l'argument environnemental soit bien maîtrisé, certaines campagnes pour de grandes marques sont très certainement de nature à jouer en faveur de l'environnement. Au-delà de la promotion

de leur marque, les entreprises peuvent en effet avoir un rôle prescripteur, contribuant à la sensibilisation du public à certains gestes éco-citoyens. Ces campagnes ne doivent pas pour autant être de nature à masquer aux yeux du public la réalité de l'impact écologique de l'entreprise et de son activité.

C'est par exemple le cas d'une grande marque qui axe sa communication sur le lavage à froid du linge. D'une autre qui sensibilise le public au fait d'éteindre les appareils en veille. Ou d'une autre qui explique, via un bref rappel historique, comment les hommes peuvent détruire l'environnement qui les fait vivre.

IV. Perspectives-propositions

I. Esquisse d'une publicité exemplaire en matière d'environnement

Que ce soit en creux (via les problèmes détectés) ou en positif (via certains visuels exemplaires), cette étude suggère les grandes lignes de ce que pourrait être une publicité plus responsable en matière de développement durable.

Bien qu'il soit difficile d'exiger de la part de la publicité un contenu d'information aussi exhaustif et objectif que d'autres sources (médias, rapports environnementaux, contrats de vente, etc.), parce qu'elle relève de la communication, et non de l'information, il est néanmoins possible – et cette étude le confirme – de délivrer même en publicité des informations de nature à assurer un bon niveau de compréhension du message par le consommateur.

I.1. De manière à ne pas induire le consommateur sur la réalité écologique du produit, une publicité doit être :

1) Véridique, c'est le BA-ba : pas d'allégations non prouvées ou contraires à la réalité, pas de fausse supériorité, notamment quand la loi oblige à une avancée écologique, pas d'exclusivité quand ce n'est pas le cas, pas d'apparence de certification quand cela n'est pas le cas.

2) Objective/proportionnelle à la réalité : un message peut perdre de sa véracité parce qu'il manque d'objectivité. Cette règle doit pouvoir s'appliquer aussi bien pour les publicités de produits et de services, que pour des campagnes sur l'image de l'entreprise, ces dernières ayant très souvent un discours trop général.

- Présentation sous forme relative d'avantages environnementaux.

C'est le cas de tous les arguments de type « plus propre », « moins polluant », « émissions polluantes réduite », « un plus grand respect de la planète », etc.

En termes de vocabulaire publicitaire, cela renvoie à des expressions plus « modestes », de type « contribuez à » ou « participez à », tout en précisant la nature de cette contribution ou participation.

- Ne pas transposer les vertus réelles d'une entreprise (qui par exemple développerait des investissements en faveur du développement durable ou financerait une fondation de recherche en faveur de tel ou tel thème du développement durable) sur ses produits ou marques, si cela n'est pas légitime (transfert symbolique de sens).

3) Une terminologie suffisamment claire et précise: toujours par souci d'objectivité, il est souhaitable de renoncer aux formulations trop globales de type « bon pour l'environnement », « bon pour la planète », « écologique », « vert », « allégé en CO₂ », etc.

4) Suffisamment étayée : c'est-à-dire donnant suffisamment d'informations, notamment par :

- Des précisions quant aux **conditions d'utilisation** du produit qui permettent d'obtenir de réels gains en matière environnementale.

Exemple : taux d'émission de CO₂ d'un véhicule rattaché à un certain type de conduite.

- **Des quantifications précises** – en valeur absolue ou sous forme de pourcentages – des gains environnementaux à attendre de l'utilisation du produit.

Exemple : chiffrage de la quantité d'eau économisée sur une année par l'utilisation d'un lave-linge « écologique ».

- Dans le cas de **quantification stylisée**, par exemple une économie annualisée pour mieux frapper les esprits, il importe qu'une information plus fine soit fournie ailleurs dans le message.

Exemple : précision des paramètres exacts pris en compte pour le calcul d'un gain annualisé d'émissions de CO₂.

5) Loyale :

- Pas de dénigrement d'autres produits ou services
- Ne pas induire de confusion avec d'autres produits aux vertus écologiques reconnues, notamment par un label officiel (écolabel officiel, agriculture biologique, etc.).
- Eviter tout ce qui peut être vécu par le consommateur comme un ré-habillage écologique de pratiques/produits déjà anciens. C'est le cas des « primes écologiques » des fabricants automobiles qui correspondent ni plus ni moins aux primes de reprise des véhicules anciens qui existent de longue date sur ce marché et qui, si elles permettent bien au final de recycler le véhicule, n'avaient jusqu'à présent pas un objectif écologique.

6) Facilement vérifiable par tout un chacun auprès de l'annonceur; notamment par la mise à disposition des preuves utiles.

10 1.2. De manière à ne pas représenter un comportement contraire à la protection de l'environnement, une publicité ne doit pas :

- 1) **Banaliser/relativiser** l'importance des enjeux du développement durable. Ainsi, la publicité Diesel, «global warming ready».
- 2) Etre antinomique avec les grands objectifs nationaux (et européens) de préservation de l'environnement, ce qui nécessite d'avoir un minimum de connaissance à ce sujet, mais permet aussi de prendre conscience des enjeux environnementaux.
Exemple : plan climat, charte de l'environnement, stratégie nationale de développement durable, loi sur l'eau, etc.

- 3) **Contredire les messages d'éducation** citoyenne diffusés par les pouvoirs publics en faveur de certains produits ou certaines pratiques (cas, par exemple, d'une publicité pour les eaux en bouteille qui dénigre l'eau du robinet).

2. Les améliorations possibles :

2.1. De la nécessité de faire évoluer la doctrine du BVP

Les résultats de l'étude et les échanges au sein du comité de pilotage ont permis de mettre à jour certains désajustements de la doctrine du BVP par rapport à l'évolution des enjeux en matière de développement durable.

C'est notamment le cas sur certains points pour lesquels il apparaît que l'encadrement légal est insuffisant : une responsabilité plus affirmée de la profession conduirait alors à mettre en place un encadrement déontologique plus adapté.

L'ADEME fait le constat, que, par rapport aux années 90, il y a plutôt moins de déclarations fantaisistes à caractère environnemental. Néanmoins, la mise en parallèle d'une intensification des enjeux écologiques et d'une généralisation de la prise de conscience du public entraîne nécessairement un plus fort impact des publicités faites sur ce thème. D'où la nécessité d'actualiser et d'homogénéiser les bonnes pratiques afin que la publicité puisse contribuer à nous inscrire dans un mode de développement plus durable ou, au moins et à défaut, ne s'y oppose pas.

L'actualisation de la Recommandation développement durable du BVP, prévue pour l'automne 2007, devrait permettre de prendre en compte les évolutions nécessaires.

2.2. De la nécessité d'améliorer le niveau de connaissance des professionnels

Pour faire évoluer une situation, il faut nécessairement qu'il y ait compréhension du problème. Car les messages utilisant à mauvais escient l'argument écologique ne sont pas beaucoup plus nombreux que la partie visible d'une question plus vaste qui est la connaissance insuffisante des enjeux

environnementaux par le secteur publicitaire, comme c'est le cas par ailleurs dans d'autres secteurs. La nécessité d'en prendre conscience trouve ici sa légitimité et permettra d'amener tout naturellement un changement des pratiques, via un effort de sensibilisation/formation aux enjeux environnementaux.

2.3. De la nécessité de maintenir, voire de renforcer, l'effort d'autodiscipline

La loi n'est pas toujours la solution, surtout lorsqu'elle n'est pas comprise ou présente des biais permettant d'en contourner l'esprit, comme le montrent les nombreuses publicités ne respectant pas la réglementation qui interdit la représentation de voitures hors des voies autorisées.

On ne peut donc qu'inciter fortement les annonceurs et les agences à jouer jusqu'au bout le jeu de l'autodiscipline et à anticiper tout renforcement de la loi, ainsi que la systématisation des réactions des associations.

2.4 De l'intérêt de poursuivre ce travail

Ce travail présente le double intérêt de permettre de prendre la mesure exacte des problèmes et de rapprocher les critères d'appréciation.

Poursuivre ce travail pour les années à venir permettrait de suivre de près les évolutions sur ces questions : y a-t-il amélioration, détérioration ? Sur quels points ? Voit-on apparaître de nouveaux problèmes ?

Ce serait d'autant plus opportun qu'il est probable que les prises de parole sur ces sujets seront appelées à se multiplier encore dans les années à venir.

2.5 De l'intérêt éventuel d'y associer d'autres parties prenantes

La qualité des échanges entre l'ADEME et le BVP, puis l'enrichissement mutuel qui en a procédé, conduit à se poser la question d'un élargissement du comité de pilotage de cette étude à d'autres organismes que l'ADEME, ainsi qu'aux associations. Cela permettrait notamment de gagner en pertinence sur certains champs moins couverts par

les missions de l'ADEME (commerce équitable par exemple).

En revanche, cette expérience démontre que pour que les objectifs soient atteints, ce groupe doit pouvoir travailler en toute confiance, en toute transparence et en toute ouverture par rapport aux points de vue des différentes parties. Ce qui suppose, déjà, une ouverture au travail en commun et au dialogue.

La publicité est-elle respectueuse du développement durable ?

V. Annexes

BVP

ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS
POUR UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE

ADEME



Agence de l'Environnement
et de la Maîtrise de l'Énergie

Juin 2007

Publicité et développement durable – Sondage Ipsos 2007*

Principaux enseignements

Les résultats de ce sondage mettent en évidence tout à la fois l'intérêt, la confiance mais aussi les attentes que le public a vis à vis de la publicité en matière de développement durable. **Ce qui, en conséquent, souligne bien la responsabilité des professionnels à leur égard ;**

1. Sur un thème considéré comme primordial...

82 % des interviewés considèrent que l'environnement est « un sujet important, plus on en parle mieux c'est » (vs « on en parle trop c'est lassant »). Tendance intergénérationnelle, mais plus marquée encore chez les moins de 35 ans.

2. ... La publicité est un émetteur dont la légitimité n'est pas contestée

62 % des interviewés considèrent qu'il est légitime que la publicité parle d'environnement et d'écologie (notamment les moins de 35 ans).

Certes, ce n'est pas l'acteur le plus légitime (les scientifiques ou les associations, par exemple, dépassent les 80%) mais il recueille néanmoins un score majoritaire.

3. L'attente d'information environnementale sur les produits est forte...

Dans une question passée séparément du questionnaire général, l'item « le fait que le produit respecte l'environnement » arrive en tête (note d'intérêt : 8/10) par rapport à d'autres informations sur un produit que peut donner une publicité.

4. ... et la confiance est au rendez vous, bien que fragile

Face à une publicité mettant en avant des arguments écologiques, 61 % des interviewés ont tendance à penser que c'est véridique.

Mais seuls 9 % parmi eux en sont certains. Mais, également, 27 % n'en savent rien. Mais, enfin, 12 % en doutent sérieusement.

5. Par rapport au développement durable, la publicité peut mieux faire...

Appelés à attribuer à la publicité une note globale sur la protection de l'environnement, les interviewés la gratifient d'une note moyenne de 5.

6. ... non pas tellement parce qu'elle jouerait un rôle négatif...

72 % des interviewés ne se souviennent pas d'avoir vu/entendu des publicités qui leur semblaient aller à l'encontre de la protection de l'environnement. 22 %, cependant en ont vu.

7. ... mais parce qu'elle pourrait valoriser plus des modes de vie durables

67 % des interviewés estiment que la publicité « doit toujours s'efforcer de montrer des comportements exemplaires en matière de respect de l'environnement ».

31 %, inversement, considèrent que « pour pouvoir être créative, la publicité doit être libre de représenter tout type de comportement ».

Bilan : un terrain peu chargé de connotations négatives pour la publicité, qui bénéficie pour l'instant d'une bienveillance vigilante de la part du public. A elle donc d'être à la hauteur des attentes suscitées.

Publicité et développement durable – Grille de sélection

La sélection a pris en compte les publicités faisant référence à un ou plusieurs des éléments ci-après :

- **Un élément naturel :**

- Eau
- Air
- Nature
- Forêts
- Animaux
- Flore...

- **Un des termes suivants (liste non exhaustive) :**

Précis, sur la base des définitions données par la loi ou par la norme ISO 14021 :

- Compostable
- Dégradable ou biodégradable
- Recyclable
- Rechargeable
- Réutilisable

Précis, sur la base de certifications officielles :

- Biologique, bio (Attention : peut se rencontrer en préfixe de certains mots, sans lien aucun. Ex : biocarburant)
- NF environnement
- Ecolabel européen
- Ecolabel d'un autre pays
- Boucle de Möbius (recyclage)

Ou non officiel :

Symbole ou label certifié par un organisme non officiel, créé pour l'occasion ou par une entreprise ou un groupe d'entreprises pour un produit ou une gamme de produits.

Imprécis/confus :

- Inépuisable
- Vert
- CO₂
- Environnement
- Écologique
- Non toxique
- Naturel
- Sain
- Certifié

- **Une des expressions suivantes :**

Définies par la loi ou par les normes ISO 14020 et suivant :

- Cycle de vie du produit
- Contient des matériaux recyclés
- Conçu pour être désassemblé
- Permet l'allongement de la durée du vie du produit
- Consommation réduite d'énergie/économique en énergie
- Consommation réduite d'eau
- Récupération d'énergie
- Utilisation réduite des ressources
- Réduction des déchets
- Sans ... (chlore, phosphate, mercure...)

Non définies par la loi ou par une norme :

- Contribue à la protection de l'environnement *par...*
- Consommation durable
- Soucieux de l'environnement
- Bon pour la planète, l'environnement...
- Préserve le climat, la biodiversité...
- Respectueux de l'environnement, de l'écologie, de la planète, de la terre
- Non polluant
- Ami de la nature, des arbres...
- Protège la couche d'ozone

- **Une des mises en scène suivante :**

- Comparaison avec des éléments de la nature
- Présence d'animaux, d'insectes jouant un rôle pour vendre le produit
- Cadre naturel : forêt, plage, océan, rivière, cascade... jouant un rôle pour vendre le produit (ex : pubs pour 4x4)
- Représentation graphique montrant que le bien ou service n'a pas d'impact sur l'environnement.

- **Autres :**

Évocation d'aides publiques/de crédits d'impôt (énergie ou autre) permettant de faire baisser le prix de produits présentant une amélioration bénéfique pour l'environnement.

• Termes concernant le développement durable :

Les mots ci-après sont généralement rattachés à d'autres : « pour un monde vivable », « le tourisme durable »..., parfois sans lien avec le développement durable, mais entraînant une confusion des termes.

- Inépuisable
- Vivable
- Équitable
- Viable
- Durable
- Soutenable
- Responsabilité sociale des entreprises (RSE)
- Agenda 21
- Pour les générations futures

• Éléments de sélection de publicités présentant un comportement non écologique ou contraire aux objectifs du développement durable

Mais aussi, dans un sens positif : publicité incitant à avoir un comportement favorable à la protection de l'environnement ou aux objectifs du développement durable : rouler à vélo, trier ses déchets, boire l'eau du robinet, faire des économies d'énergie...

Comme cet objectif est évolutif en fonction du niveau d'acceptation sociale (voir note « Critères de sélection des publicités du BVP »), il est actuellement possible de se référer aux éléments suivants :

- Textes de lois indiquant explicitement que tel comportement n'est pas conforme (ex : L 362-4 code environnement, sur les véhicules circulant hors des voies balisées)
- Antinomie du message publicitaire avec les grands objectifs nationaux de préservation de l'environnement. Ex : plan climat, loi sur l'eau, Charte de l'environnement, loi POP, etc.
- Comportements outranciers : le contraire du comportement que notre société est aujourd'hui en droit d'attendre d'une personne

adulte et responsable. Ex : faire 5 mètres en voiture pour aller à sa poubelle ; dénigrer l'eau courante ; banaliser les enjeux environnementaux.

Ce dernier critère peut poser des difficultés, car il évoluera en même temps que la société.

Si certaines publicités ont réuni l'unanimité des reproches :

- Prendre sa voiture pour faire les 10 mètres qui mènent à sa poubelle : retrait de cette publicité après réaction d'associations.
- Incitation à boire de l'eau en bouteille plutôt qu'eau du robinet (Mais peut être sanctionnée sur la base de la loi sur la publicité comparative – code de la consommation)
- Montrer un comportement consommateur d'énergie inutilement : laisser son frigidaire ouvert, prendre une douche très longue

D'autres incitations outrancières ne trouvent pas encore de position tranchée, mais peuvent néanmoins permettre de déterminer des critères d'anticipation :

- Vendre un produit ou service polluant pour l'environnement : voiture, pesticide, trajet en avion...
- Pousser à avoir une activité polluante ou néfaste pour l'environnement : sports polluants, bruyants...
- Pousser à la sur-consommation

Publicité et développement durable – Statistiques

I. Distinction ADEME.BVP

	TOTAL	ADEME	BVP
Total visionné	15101	15101	15101
Argument DD	165	165	165
abusif : manquement	5	5	5
abusif : reserve	44	44	28
RAS	116	116	132
Comportement contraire	16	16	3
manquement	6	6	0
réserve	10	10	3
TOTAL pertinents	181	181	168
Total problèmes	65	65	36

2. Par secteurs

	TOTAL	Secteurs			
		Transport	Energie	BTP	Autres
Total visionné	15101	nc	nc	nc	nc
Argument DD	165	64	57	16	28
abusif: manquement	5	3	1	1	0
abusif: reserve	44	32	10	2	0
RAS	116	29	46	13	28
Comportement contraire	16	12	0	0	4
manquement	6	6	0	0	0
réserve	10	6	0	0	4
TOTAL pertinents	181	76	57	16	32
Total problèmes	65	47	11	3	4
total manquements	11	9	1	1	0
total réserves	54	38	10	2	4
<hr/>					
% pertinent/visionné	1,2				
% pb/visionné	0,4				
% pb/pertinents	35,9	61,8	19,3	18,8	12,5
% manquement/pertinents	6,1	11,8	1,8	6,3	0,0
réserves/pertinents	29,8	50,0	17,5	12,5	12,5

3. Par thématique

	TOTAL	Thématiques						
		Déchets	Changement climatique	Ressources naturelles	Pollution	Protect° nature/Biodiv	Sur consommation	Promesse générale
Total visionné	15101	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc
Argument DD	165	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc
abusif: manquement	5	0	0	0	1	1	0	3
abusif: reserve	44	0	13	0	18	1	0	12
RAS	116	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc
Comportement contraire	16							
manquement	6	1	0	0	0	5	0	0
réserve	10	3	4	0	0	1	2	0
TOTAL pertinents	181							
Total problèmes	65	4	17	0	19	8	2	15

4. Par fondement

	TOTAL	1.	2.	3.	4..	5.	6.	7.
		contraire	ampleur	innocuité	distinct° abus.	symboles	lexique	preuves
Total visionné	15101	so	so	so	so	so	so	so
Argument DD	165	so	so	so	so	so	so	so
abusif: manquement	5	so	2	2	0	1	0	0
abusif: reserve	44	so	16	26	1	0	0	1
RAS		so	so	so	so	so	so	so
Comportement contraire	16	16	so	so	so	so	so	so
manquement	6	6	so	so	so	so	so	so
réserve	10	10	so	so	so	so	so	so
TOTAL pertinents	181							
Total problèmes	65							

so : sans objet

Conformité, manquements et réserves – Définition

- **Publicité conforme :**

les règles en vigueur ont été respectées.

- **Manquement :**

le non respect des règles en vigueur semblait flagrant pour les raisons suivantes :

- l'argument écologique était au cœur de l'argumentation publicitaire, le consommateur ne peut pas la manquer et on essaie manifestement de le séduire par l'allégation environnementale,
- le non respect des règles était démultiplié : plusieurs éléments redondants (texte, visuels) convergent pour installer fortement le positionnement durable qui paraît abusif
- l'allégation était infondée,
- l'information qui pourrait renseigner le consommateur sur le fondement et la portée de l'allégation environnementale était tout simplement inexistante,
- plusieurs de ces manquements étaient combinés au sein d'un même message.

Pour les publicités « comportement contraire » :

- il n'y avait aucun doute sur la portée « anti-environnement » du comportement et sur la réalité de ce comportement,
- ce comportement était manifeste, présent au cœur du message.

- **Réserve :**

le non-respect semblait moins flagrant pour les raisons suivantes :

Pour les publicités « positionnement abusif » :

- l'argument écologique n'était pas au cœur de l'argumentation publicitaire,
- le non respect semblait plus mineur, moins problématique,
- l'allégation n'était pas infondée mais trop générale,
- l'allégation n'était pas infondée mais l'information donnée était insuffisante, insatisfaisante, maladroite ou excessive,
- il y avait des ambiguïtés sémantiques et le message, bien que véridique, pouvait prêter à diverses interprétations,
- le caractère possiblement abusif était lié au mode d'écriture spécifique des slogans publicitaires (raccourcis, condensation, phrases courtes), compensé ensuite par des informations plus précises dans le corps du texte,
- la publicité soulevait un axe de réflexion, moins problématique, mais à approfondir.

Pour les publicités « comportement contraire » :

Il y avait doute sur la réalité du comportement, présomption de comportement contraire sans certitude sur sa réalité.

- il y avait discussion possible sur la portée « anti-environnement » du comportement en question,
- le comportement était bien réel et bien déconseillé (ex. jeter des papiers dans la rue) mais de portée mineure,
- le comportement en question était représenté de façon fugace, elliptique, pas au cœur du message.

Documents de référence

- **Réglementation :**

- articles L 121-1 (publicité de nature à induire en erreur) et L 121- 8 et 9 (publicité comparative) du code de la consommation ;
- articles L 362-4 (véhicules hors des voies balisées), L 541-34 (recyclage), L 541-2 (déchets) du code de l'environnement, L 253-7 (pesticides) du code rural,
- ainsi que la réglementation sur la protection de l'environnement interdisant a contrario toute incitation à des comportements contraires à cette protection.

- **Déontologie professionnelle :**

recommandations du BVP « Argument écologique » (1999) et « Développement Durable » (2001).

- **Règles internationales :**

norme ISO 14021, guide d'utilisation de l'AFNOR et lignes directrices de la Commission européenne.

- **Grille de sélection ADEME :**

listant les termes et expression et représentation permettant d'identifier l'argument écologique (Voir Annexe I).

Objectifs et critères permettant de déterminer des niveaux de conformité aux règles

Deux objectifs sont communs à toutes les règles en vigueur. Leur respect est la base d'une bonne communication et ils ont donc permis d'évaluer les publicités.

• Objectif n°1 :

la publicité ne doit pas induire en erreur le consommateur sur les qualités environnementales d'un produit.

Pour cela, il est nécessaire de vérifier si les allégations écologiques de la publicité sont :

- Vériques : pas d'allégations non prouvées ou contraires à la réalité, pas de fausse supériorité, pas d'exclusivité quand ce n'est pas le cas, pas de fausse certification, etc.
- Suffisamment étayées : suffisamment d'informations, ne pas omettre des faits utiles, etc.
- Suffisamment claires et explicites (la terminologie notamment)
- Objectives/proportionnelles à la réalité : indiquer si l'allégation concerne tous le produit, si cela concerne une partie du cycle de vie, etc.
- Loyale : pas de confusion ni de dénigrement d'autres produits/services.
- Facilement vérifiables par des preuves fournies par l'annonceur

• Objectif n°2 :

la publicité ne doit pas inciter à avoir un comportement contraire à la protection de l'environnement.

Comme cet objectif est évolutif en fonction du niveau d'acceptation sociale, il est actuellement possible de se référer aux éléments suivants :

- Textes de lois indiquant explicitement que tel comportement n'est pas conforme (ex : L 362-4 code environnement, sur les véhicules circulant hors des voies balisées)
- Antinomie du message publicitaire avec les grands objectifs nationaux de préservation de l'environnement. Ex : plan climat, loi sur l'eau, Charte de l'environnement, loi POP, etc.
- Comportements outranciers : le contraire du comportement que notre société est aujourd'hui en droit d'attendre d'une personne adulte et responsable. Ex : faire 5 mètres en voiture pour aller à sa poubelle ; dénigrer l'eau courante ; banaliser les enjeux environnementaux.

Limites de la démarche – détails

- **Les limites de la période de sélection et de la sélection elle-même** à certains secteurs, peuvent manquer d'exhaustivité et avoir pour conséquence de montrer du doigt tel secteur ou telle marque, alors que ce n'est pas l'objectif de cette étude. Néanmoins, les publicités sélectionnées permettent au final de mettre en valeur une très grande diversité d'éléments et de conclusions qui vont permettre une démarche de progrès.

- **Un grand écart entre la nature propre du discours publicitaire et la complexité des informations nécessaires pour étayer un positionnement développement durable**

Le discours publicitaire est par essence : concis (condensateur d'idées), simplificateur (droit au but, ne s'encombre pas nuance), vendeur (positif, ne met pas en avant les défauts), exagérateur (hyperboles), projectif (dans le symbolique, dans l'imaginaire, fantaisiste). **On est dans la communication.**

Les éléments de démonstration d'un positionnement « protection de l'environnement » sont : complexes (cf. toute la chaîne d'analyses d'une ACV¹), parfois contradictoires (quand un élément de la chaîne contredit l'autre), et demandent parfois des précisions pour être exacts (ex. selon les conditions d'utilisation un produit peut être ou ne pas être « vertueux »). **On est dans l'information.**

Comment concilier ces deux niveaux de discours ? La règle de base est de ne pas induire le public en erreur. Le choix des informations et des mots devient alors primordial. On constate néanmoins que certaines publicités parviennent à informer très convenablement le consommateur des qualités environnementales exactes du produit, ce qui facilite l'exigence d'une certaine précision des informations données.

- **Une difficulté d'évaluation de certains messages publicitaires dans certains contextes de connaissance où peuvent prévaloir l'incertitude ou l'absence de consensus.**

Dans le cas du nucléaire, par exemple, les positions – y compris dans la sphère environnementale – sont partagées entre les tenants du nucléaire et ses détracteurs. Et certains produits ont des performances contrastées en matière d'impact environnemental : c'est le cas, par exemple, des véhicules hybrides qui restent néanmoins polluants, des biocarburants cultivés à grand renfort de pesticides et au détriment des cultures alimentaires,

d'une lessive qui permet le lavage à froid mais reste toxique pour les milieux halieutiques.

Face à de tels cas, la déontologie professionnelle ne peut pas privilégier une interprétation par rapport à une autre : le référent sera alors la prise de position officielle des pouvoirs publics, inscrite d'une façon ou d'une autre dans les politiques mises en œuvre. Dans les autres cas, la déontologie veillera à ce que le discours n'outrepasse pas les certitudes acquises et ne dénigre pas les positions contraires.

Il est inévitable que la neutralité de cette approche génère des mécontentements chez ceux qui ont des regards plus militants sur ces sujets.

- **Certains secteurs, lorsqu'ils font le choix d'une communication sur le développement durable, ont encore plus que d'autres à démontrer la véracité de leur promesse**, parce que l'impact de leurs produits et/ou modes de production sur l'environnement est contesté.

Même s'ils investissent sérieusement dans le développement durable de façon à réduire leurs externalités négatives, on ne peut leur dénier le droit à communiquer sur ces questions. Néanmoins, compte tenu des suspicions dont ces secteurs font l'objet, il importe que ces annonceurs soient encore plus respectueux des impératifs de véracité et d'objectivité pour leurs communications. Sinon, ils s'exposent à ce que leurs publicités soient perçues comme des provocations et suscitent du rejet.

- **Les fondements de certaines allégations relatives à l'environnement sont parfois très techniques**, ce qui exige de donner plus d'informations, mais peut encore ne pas suffire.

Malgré les précautions prises (analyse lexicale, puis analyse plus technique d'un expert si le premier stade ne permet pas d'établir la véracité du propos publicitaire), il n'est pas rare que cela ne suffise pas à lever les ambiguïtés, notamment parce qu'il est des sujets sur lesquels d'un expert à l'autre les points de vue divergent, ou parce qu'il est des mécanismes « vertueux » tellement complexes qu'ils sont difficiles à retransmettre simplement au public sans déguiser/simplifier un peu la vérité (ex. l'« électricité verte »).

Dans ces cas là, en l'absence de vérité absolue ou de vérité aisément compréhensible, la position déontologique consiste là encore à veiller à ce que le discours n'outrepasse pas les certitudes acquises, et surtout, n'induisse pas le consommateur en erreur.

¹ Analyse du cycle de vie

Limites de la démarche – détails

• Concernant les comportements contraires aux principes du développement durable .

L'appréciation de ce qu'est un comportement contraire au développement durable est parfois facile : c'est, par exemple, le cas d'un personnage qui jetterait ses piles dans une poubelle tout venant. Elle peut se révéler parfois plus compliquée : quid, par exemple, d'un personnage qui annoncerait qu'il va prendre une douche trois fois plus longue que d'habitude ? En toute rigueur, si on déconseille ce qui peut apparaître comme un gaspillage d'eau, il faudrait alors à l'avenir bannir toute représentation de bains dans une publicité...

La difficulté est que :

- Certaines publicités entrent clairement dans cette catégorie, car un texte de loi vient interdire concrètement de telles publicités : sont ainsi interdites les publicités représentant un véhicule hors des voies balisées, ou le fait de jeter ses déchets hors des endroits prévus à cet effet.
- D'autres pourraient être perçues comme telle, parce qu'elles incitent à agir ou à consommer d'une manière ayant un impact négatif certain sur l'environnement (incitation à consommer des ressources non renouvelables : pétrole, charbon, plastiques, etc. ; ou activités aux conséquences négatives : déchets, pollution de l'air, de l'eau et des sols). Mais là, aucun texte, ni aucune jurisprudence ne vient l'affirmer. Ce sera alors une question de sensibilité personnelle.
- Car la notion de « comportement contraire à l'environnement » évolue en même temps que la société. Qui sait si dans 10 ans, il ne sera pas devenu inacceptable de faire de la publicité pour des voyages en avion ou même des automobiles à énergies fossiles?
- C'est pourquoi, l'ADEME a déterminé quelques critères qui permettent d'évaluer si une publicité peut être considérée comme incitant à avoir un comportement non écologique, tout en prenant en compte son aspect évolutif. Voir l'Annexe 5.

Analyse de publicités en situation de manquement à la recommandation du BVP

Pour rappel, ces publicités ont été retenues, soit parce qu'elles pouvaient induire en erreur le consommateur sur la réalité écologique du produit (objectif 1), soit parce qu'elles représentaient des comportements manifestement contraires à la protection de l'environnement (objectif 2).

Publicités de nature à induire en erreur

• Cas 1 : Publicité Lexus

Produit : véhicule à moteur.

Publicité print, diffusée par voie de presse en 2006

CHANGEZ LE MONDE
SANS CHANGER LA PLANETE

Nouvelle Lexus GS 450h
Première berline hybride haute performance au monde.

Elle offre un premier rendez-vous à la fois...
Les experts ont pu constater au moment de leur...
comparatif. Malgré d'excellentes performances...
hybride à la fois performant et écologique.
La Lexus GS 450h associe un moteur...
équipé d'un moteur...
Le confort ainsi que l'absence de...
tous jamais...
batterie. Cette association offre à la Lexus GS 450h...
un grand silence de fonctionnement en...
La poursuite de la perfection

I - Argument utilisé : mot, symbole, représentation, etc

- *Slogan* : « changer le monde sans changer la planète »
- *Argumentaire* : « équipée d'un système de propulsion hybride à la fois performant et écologique »

2 - La problématique identifiée et justification

- *Slogan et argumentaire* : Bien que désignant une voiture hybride, le slogan laisse supposer une totale innocuité pour l'environnement, dès lors que bien qu'hybride, la Lexus émet 186 g/km de CO₂, alors que la moyenne nationale des émissions des véhicules vendus neufs est de 149 g/km¹, et que l'Europe s'oriente vers un nouvel objectif de 120 g/km pour 2012². En comparaison, la berline la plus performante sur le marché ne rejette que 104 g/km³.

Par ailleurs, l'allégation « sans changer la planète » n'est en rien explicitée pour le consommateur et peut induire une confusion sur les qualités écologiques du produit

=> Non respect de l'objectif 1 : Le slogan peut être de nature à induire le consommateur en erreur sur les qualités environnementales du produit.

• Cas 2 : Publicité Range Rover sport

Produit : véhicule à moteur.

Publicité diffusée à la TV en 2006

I - Argument utilisé : mot, symbole, représentation, etc

- *Slogan 1* : « Bien respirer pour libérer toute son énergie »
- *Slogan 2* : « Le moteur qui respire »
- *Représentation visuelle* : focalisation sur l'acte de respiration de plusieurs individus exerçant une activité : peinture, danse, équitation et enfin conduite.

2 - La problématique identifiée et justification

- *Slogans et représentation visuelle* : L'idée d'une bonne respiration associée aux performances de ce véhicule 4x4 (version sport, V8) est choquante si l'on considère que son impact sur l'environnement (pollution, taux d'émission de gaz à effet de serre - 294 g/km pour le modèle Turbo Diesel V8⁴ !) est nettement supérieur à la moyenne du taux d'émission des 4x4 qui est de 229 g/km⁵.
- Elle est en outre de nature à semer la confusion dans les esprits au sujet d'éventuelles vertus écologiques du produit.

1 Source ADEME : CP du 15 mai 2007, « Les performances des véhicules individuels », <http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?cid=96&m=3&id=44703&ref=19684&p1=B> (Rubrique En savoir plus : « Emissions de CO₂ des voitures, avancées 2007 »)

2 Source ADEME : CP du 15 mai 2007 « Les performances des véhicules individuels », <http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?cid=96&m=3&id=44703&ref=19684&p1=B>

3 Toyota Prius 75 VVT-i, source ADEME : « Les performances des véhicules individuels », <http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?cid=96&m=3&id=44703&ref=19684&p1=B> (Rubrique En savoir plus : « Emissions de CO₂ des voitures, avancées 2007 »)

4 Source Landrover : http://www.landrover.com/fr/fr/Vehicules/Range_Rover_Sport/Specifications/Engines%20and%20performance.htm

5 Source ADEME : <http://www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=-1&cid=96&m=3&catid=12576>
« Les 4x4 : Gros émetteurs de CO₂ et gros consommateurs de carburants ! »

Analyse de publicités en situation de manquement à la recommandation du BVP

Cas 3 : Publicité Iveco

Produit : camion.

Publicité diffusée par voie de presse en 2006



- **Slogan 1** : disproportionné car un véhicule à moteur essence ou diesel est toujours polluant : selon l'ADEME, un poids lourds émet 79g de CO₂ par tonne transportée et par km parcouru, la voie d'eau en émet 37,68 g/t.km et le train 6,1 g/t.km⁶. Or, le caractère absolu de la promesse figurant dans l'accroche (« respect de l'environnement ») laisse supposer une totale innocuité du camion.
- **Argumentaire** : relativise le slogan 1. Les informations sont véridiques mais insuffisamment étayées (plus d'indications sur le site Internet www.iveco.fr) : Iveco met en œuvre en avance la législation européenne qui deviendra obligatoire au 1er octobre 2009.
- **Slogan 2** : disproportionné (même si humoristique ou provocant pour les initiés), mais aussi en contradiction avec l'objectif national et européen de réduction des émissions de gaz à effet de serre, qui pourra se faire, concernant les transports de marchandises, par le développement du ferroutage et du transport par voie d'eau⁷.

Outre le risque de semer la confusion dans les esprits, cette publicité peut également s'interpréter comme étant de nature à inciter le consommateur à avoir un comportement contraire aux grands objectifs climatiques⁸ et donc à la protection de l'environnement.

=> Non respect de l'objectif 1 (L'argumentaire, le visuel, le slogan 1 et le slogan 2 sont de nature à induire le consommateur en erreur sur la réalité écologique du produit) et de l'objectif 2.

Cas 4 : Publicité Protectguard

Produit : traitement pour les bâtiments

Publicité diffusée par voie de presse en 2006

- **Argument utilisé** : mot, symbole, représentation, etc
 - **Slogan** : « ... Pour une réussite durable »
 - **Symbole** : un logo ressemblant fortement à celui relatif à la protection de la couche d'ozone.
 - **Argumentaire** : « traitement hydrofuge et oléofuge »

2 - La problématique identifiée et justification

- **Slogan** : Ambiguïté sur l'expression « une réussite durable » pouvant induire une confusion avec

1 - Argument utilisé : mot, symbole, représentation, etc

- **Slogan 1** : « respect de l'environnement »
- **Slogan 2** : « Iveco invente un nouveau geste pour l'environnement : rouler en camion »
- **Représentation visuelle** : une autoroute recouverte de gazon.
- **Argumentaire** : sur les moteurs éco-compatibles de Iveco, ayant un « impact réduit sur l'environnement », et une « consommation inférieure ».

2 - La problématique identifiée et justification

- **Visuel** : disproportion car un véhicule roulant aux énergies fossiles est toujours polluant.

⁶ Source ADEME : http://www.ademe.fr/autodiag/transports/rubrique/Dossiers/transport_combine.asp
« Transférer ses flux de marchandises de la route vers des modes alternatifs : une logique de développement durable » (2nd schéma)

⁷ « Les principales mesures engagées » : Renforcement de l'inter-opérabilité des différents systèmes ferroviaires nationaux et avancée vers un espace ferroviaire européen par la création de l'agence ferroviaire européenne et de l'autorité nationale de sécurité avec l'établissement public de sécurité ferroviaire

(http://www.transports.equipement.gouv.fr/rubrique.php3?id_rubrique=2440)

Au niveau des mesures engagées au niveau européen : voir le LIVRE BLANC sur "La politique européenne des transports à l'horizon 2010 : l'heure des choix" (chapitre sur l'intermodalité)

⁸ Source ADEME : Le respect par la France des engagements de réduction des émissions de gaz à effet de serre pris dans le cadre du protocole de Kyoto suppose pour le secteur du transport une économie de 4 millions de tonnes de CO₂.
<http://www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=-1&cid=96&m=3&catid=12859>

Analyse de publicités en situation de manquement à la recommandation du BVP

l'expression «développement durable».

- **Symbole** : logo non reconnu, non officiel

=> Non respect de l'objectif I : le logo et le slogan sont de nature à induire le consommateur en erreur sur les vertus écologiques du produit.

• Cas 5 : Publicité Gaz de France

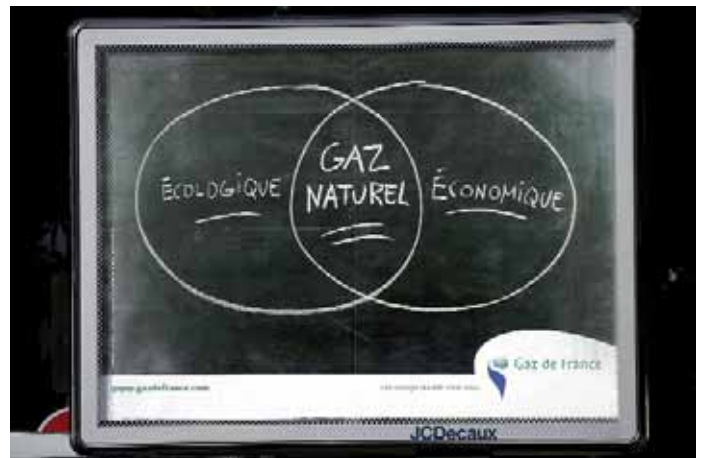
Produit : énergie fossile

Publicité diffusée par voie d'affichage en 2006

- 1 - **Argument utilisé** : mot, symbole, représentation, etc
 - **Représentation visuelle** : schéma simplifié définissant ce qu'est le gaz naturel par l'association de deux qualités : « écologique » et « économique »
 - **Signature** : « une énergie durable entre nous »
- 2 - **La problématique identifiée et justification**
 - **Visuel** : L'emploi, sans nuance et sans aucune précision, du terme « écologique » pour qualifier le gaz naturel laisse supposer une totale innocuité du produit sur l'environnement. En effet, même si le

gaz naturel émet 25 à 30 % de CO₂ en moins que les pétrole et 40 à 50 % par rapport au charbon⁹, il a néanmoins un impact qui n'est pas nul et sans conséquences sur l'environnement.

- **Slogan** : L'ambiguïté du slogan renforce celle du visuel, d'une part parce qu'il s'agit d'une énergie non renouvelable¹⁰ et d'autre part, parce que cela peut induire une confusion avec l'expression « développement durable ».



=> Le visuel et le slogan sont de nature à induire une confusion chez le consommateur sur la réalité écologique du produit.

Publicités représentant des véhicules stationnant ou circulant en dehors des voies balisées

Mettant en scène des véhicules (notamment des véhicules de type 4x4) stationnant, voire circulant sur des voies non balisées, non autorisées, plusieurs publicités ne respectent pas la législation en vigueur sur la protection des milieux fragiles et révèlent un manquement non négligeable à la recommandation du BVP.

Cette législation a été édictée, non pour frustrer les conducteurs mais, « En vue d'assurer la protection des espaces naturels » (art. 36 I-1 du code de l'environnement).

Au vu des dégâts importants dus aux circulations de véhicules motorisés dans les espaces naturels, l'ex-Ministre en charge de l'Ecologie et du développement durable s'est même vue dans l'obligation de prendre une circulaire de rappel de la législation¹¹. Ces incitations ne sont donc pas anodines.

⁹ Source Gaz de France : www.cegibat.fr/cegibat/gazdefrance/choisir.php

¹⁰ Source Institut Français du Pétrole : http://www.ifp.fr/IFP/fr/decouvertes/gds_debats/avenirgaz/reserves/index.htm

¹¹ Circulaire du 6 septembre 2005 sur la circulation des véhicules à moteur dans les espaces naturels.

Analyse de publicités en situation de manquement à la recommandation du BVP

Cas 6 : Publicité Landrover Freelander

Produit : véhicule à moteur.

Publicité print, diffusée par voie de presse en 2006



- 1 - **Argument utilisé** : mot, symbole, représentation, etc
- *Slogan* : « Prenez le large »
 - *Représentation visuelle* : un véhicule stationné au milieu de la mer.
 - *Argumentaire* : correctif au message: « Circulation sur voies autorisées seulement ».

2 - La problématique identifiée et justification

- *Visuel* : un véhicule stationné au milieu de la mer. Incitation du consommateur à conduire hors des voies légalement prévues à cet effet . La représentation de ce véhicule stationnant ou circulant en mer est contraire aux principes de protection des espaces naturels (ADEME).
- *Argumentaire* : Si la recommandation du BVP autorise les correctifs de ce type¹³, la loi L 362-4 du code de l'environnement ne les autorise pas.

=> Non respect de l'objectif 2 et de la législation en vigueur sur le territoire français : le visuel et le slogan peuvent être de nature à inciter le consommateur à avoir un comportement contraire à la protection de l'environnement.

Cas 7 : Publicité Mazda B2500 Freestyle

Produit : véhicule à moteur.

Publicité diffusée par voie de presse en 2006



=> Non respect de l'objectif 2 et de la législation en vigueur sur le territoire français : le visuel est de nature à inciter le consommateur à avoir un comportement contraire à la protection de l'environnement.

¹² Article L321-9 du code de l'Environnement et article L362-4 (« Est interdite toute forme de publicité directe ou indirecte présentant un véhicule en situation d'infraction aux dispositions du présent chapitre »).

¹³ Règle 2-14 de la recommandation Argument écologique: « Aucune publicité ne peut représenter des comportements contraires à la protection de l'environnement sans correctif positif, non plus qu'inciter à des comportements contraires à la protection de l'environnement ».

¹⁴ Article L321-9 du code de l'Environnement et article L362-4 (« Est interdite toute

forme de publicité directe ou indirecte présentant un véhicule en situation d'infraction aux dispositions du présent chapitre »)

¹⁵ Article L 362-1 du code de l'environnement : "En vue d'assurer la protection des espaces naturels, la circulation des véhicules à moteur est interdite en dehors des voies classées dans le domaine public routier de l'Etat, des départements et des communes, des chemins ruraux et des voies privées ouvertes à la circulation publique des véhicules à moteur".

Analyse de publicités en situation de manquement à la recommandation du BVP

• Cas 8 : Publicité Mercedes

Produit : véhicule à moteur.

Publicité diffusée par voie de presse en 2006



- I - **Argument utilisé** : mot, symbole, représentation, etc
- *Représentation visuelle* : un véhicule 4x4 traversant un cours d'eau naturel.

2 - La problématique identifiée et justification

- *Visuel* : Incitation du consommateur à conduire hors des voies légalement prévues à cet effet. Contradiction avec les principes de protection des espaces naturels¹⁶ (ADEME).

=> Non respect de l'objectif n°2 et de la législation en vigueur : le visuel est de nature à inciter le consommateur à avoir un comportement contraire à la protection de l'environnement. Ceci, même s'il est fait mention que la prise de vue est faite à l'étranger.

• Cas 9 : Publicité Mitsubishi Pajero

Produit : véhicule à moteur.

Publicité diffusée par voie de presse en 2006

- I - **Argument utilisé** : mot, symbole, représentation, etc
- *Représentation visuelle* : un véhicule 4x4 stationnant (et ayant circulé, cf. traces de pneu) en plein désert, hors de toute voie carrossable.
 - *Argumentaire* : correctif au message: « Photographie réalisée à l'étranger. Sur voies ouvertes à la circulation uniquement ».

2 - La problématique identifiée et justification

- *Visuel* : Incitation du consommateur à conduire hors des voies légalement prévues à cet effet¹⁷. Contradiction avec les principes de protection des espaces naturels¹⁸ (ADEME).
- *Argumentaire* : Si la recommandation du BVP autorise les correctifs de ce type¹⁹, la loi L 362-4 du code de l'environnement ne les autorise pas.



=> Non respect de l'objectif 2 et de la législation en vigueur sur le territoire français.

Le visuel est de nature à inciter le consommateur à avoir un comportement contraire à la protection de l'environnement.

¹⁶ Article L 362-1 du code de l'environnement, sus-cité.

¹⁷ Article L321-9 du code de l'Environnement et article L362-4 (« Est interdite toute forme de publicité directe ou indirecte présentant un véhicule en situation d'infraction aux dispositions du présent chapitre »)

¹⁸ Article L 362-1 du code de l'environnement : « En vue d'assurer la protection des espaces naturels, la circulation des véhicules à moteur est interdite en dehors des voies

classées dans le domaine public routier de l'Etat, des départements et des communes, des chemins ruraux et des voies privées ouvertes à la circulation publique des véhicules à moteur ».

¹⁹ Règle 2-14 de la recommandation Argument écologique : « Aucune publicité ne peut représenter des comportements contraires à la protection de l'environnement sans correctif positif, non plus qu'inciter à des comportements contraires à la protection de l'environnement ».

Analyse de publicités en situation de manquement à la recommandation du BVP

• Cas 10 : Publicité König

Produit : véhicule à moteur.
Publicité diffusée par voie de presse en 2006



- I - **Argument utilisé** : mot, symbole, représentation, etc
- **Slogan** : « Nous arrivons là où personne d'autre n'arrive ».
 - **Représentation visuelle** : un véhicule 4X4 sur la banquise, au milieu d'ours polaires.
 - **Argumentaire** : autour des chaînes König qui permettraient d'« atteindre des buts inaccessibles au milieu des glaces ».

2 - La problématique identifiée et justification

- **Slogan, visuel et argumentaire** : Toute forme de publicité directe ou indirecte présentant un véhicule circulant hors des voies balisées est interdite²⁰, ceci dans un souci de préservation des espaces naturels²¹ (ADEME).

Par ailleurs, la représentation visuelle d'un véhicule fortement émetteur de gaz à effet de serre, sur la banquise est choquante et va à l'encontre de la lutte contre le réchauffement climatique dont la banquise et les ours sont les premières victimes (fonte des glaces, disparition de l'espèce).

=> Non respect de l'objectif 2 : le visuel, le slogan et l'argumentaire sont de nature à inciter le consommateur à avoir un comportement contraire à la protection de l'environnement .

• Cas 11 : Publicité Peugeot

Produit : véhicule à moteur.
Publicité diffusée par voie de presse en 2006

- I - **Argument utilisé** : mot, symbole, représentation, etc
- **Slogan** : « Votre vieille voiture a beaucoup de valeur »
 - **Spot** : repassage vidéo, en arrière, d'un individu se débarrassant de son véhicule dans un lac.

2 - La problématique identifiée et justification

- **Spot** : La représentation de cet acte est contraire au principe de non abandon des déchets dans des espaces naturels. (ADEME)

En effet, selon la loi²², tout déchet pouvant produire des effets nocifs pour l'environnement et la santé de l'homme doit être éliminé dans des conditions propres à éviter lesdits effets

=> Non respect de l'objectif 2 et de la législation en vigueur sur le territoire français : le visuel est de nature à inciter le consommateur à avoir un comportement contraire à la protection de l'environnement..

²⁰ Article L321-9 du code de l'Environnement et article L362-4 (« Est interdite toute forme de publicité directe ou indirecte présentant un véhicule en situation d'infraction aux dispositions du présent chapitre »)

²¹ L 362-1 du code de l'environnement : « En vue d'assurer la protection des espaces

naturels, la circulation des véhicules à moteur est interdite en dehors des voies classées dans le domaine public routier de l'Etat, des départements et des communes, des chemins ruraux et des voies privées ouvertes à la circulation publique des véhicules à moteur ».

²² Article L 541-2 du code de l'environnement

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 oeuvre 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



Centre d'Angers
20, avenue du Grésillé - BP 90406
49004 ANGERS Cedex 01
Tél : 02 41 20 41 20
Fax : 02 41 87 23 50